
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO HUMANO E
TECNOLOGIAS**

JOVEM CONECTADO: INFLUÊNCIAS IDENTITÁRIAS



Luis Fernando Gonçalves

Luis Fernando Gonçalves

JOVEM CONECTADO: INFLUÊNCIAS IDENTITÁRIAS

Dissertação apresentada ao Instituto de Biociências do Campus de Rio Claro, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Humano e Tecnologias.

Orientador: Prof. Dr. Afonso Antonio Machado

Rio Claro – SP

2014

301 Gonçalves, Luis Fernando
G635 Jovem conectado : influências identitárias / Luis
 Fernando Gonçalves. - Rio Claro, 2014
 72 f. : il., tabs., mapas

 Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista,
 Instituto de Biociências de Rio Claro
 Orientador: Afonso Antonio Machado

 1. Sociologia. 2 Estudos identitários. 3.
 Contemporaneidade. 4. Redes sociais. I. Título.

DEDICATÓRIA

Aos meus humildes pais, que mesmo nos momentos incertos me apoiaram, fazendo com que eu sempre viesse a buscar os melhores caminhos. João e Dirce, este trabalho foi por vocês.

AGRADECIMENTOS

Gostaria primeiramente de agradecer a Deus pela oportunidade imposta a mim, ainda de primeiro momento tenho muito a agradecer ao meu professor e amigo Afonso, ao qual desde o início de nossa amizade me confiou este trabalho me oferecendo um total apoio durante todos os passos dessa caminhada.

Aos meus pais, João e Dirce que suportaram todos os momentos de distanciamento que já era causado por um contato longínquo e que aumentou ainda mais com o início do estudo. Esses agradecimentos também são extensos aos meus irmãos que juntamente com meus pais acompanharam e torceram por minha vitória.

Aos amigos de LEPESPE, de todos os sotaques, Nordestino, Mineiros e Paulistas, eu não lhes agradeço somente pelo trabalho, agradeço pelo companheirismo, agradeço por ter encontrado novos amigos que prestaram um grande apoio acadêmico sem deixar de lado nosso maior forte que provêm de uma amizade que no melhor sentido da palavra posso classificar como insana.

Não poderia deixar de agradecer aos meus grandes amigos Luis Paulo, Isac e “Coxa”, tenho que agradecer a vocês não só pelo apoio nesta etapa de minha vida, mas pela amizade que temos desde a pré escola, nossos planos, nossas loucuras estão dando certo. Como sempre, irei repetir uma frase nossa: “amigos são irmãos que podemos escolher”. Por mais que a distância nos separe, nossa amizade esta além dessas barreiras.

Amigos de trabalho, vocês também tem uma participação imensa, pois a total colaboração de vocês foi o que resultou no fim deste estudo, às vezes ficando longe de suas famílias para me ajudar ficar até o final. Em especial ao Emanuel, que viu cada passo deste projeto, que me ouvia por 12 horas quando eu começava a falar do mesmo, foram noites exaustivas, e você como companheiro que é me fortalecia.

Este trabalho se resume a uma parte de minha história, a qual eu dedico a todos vocês, todos com sua peculiaridade me fizeram crescer e colaboraram com tudo que tenho.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	JUSTIFICATIVA	13
3	OBJETIVO DO ESTUDO	16
4	REVISÃO DE LITERATURA.....	17
4.1	A formação das sociedades culturais: aspectos relacionados à identidade pessoal	17
4.2	O que é cultura?	18
4.3	Identidade pessoal: formação, normas e valores.....	20
4.4	Internet - um breve histórico de sua ascensão.....	23
4.5	Mídias e tecnologias	25
4.6	Cultura do consumo.....	29
4.7	Perfil do jovem da era digital.....	32
4.8	A questão territorial e espacial	35
4.9	Região e regionalização.....	35
4.10	A questão territorial do Estado de São Paulo.....	37
4.11	O lugar e o espaço	39
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	17
5.1	A fundamentação teórica do método	17
5.2	Procedimentos de análise e interpretação.....	18
6	RESULTADOS	17
6.1	Dados pessoais, familiares e de formação acadêmica.....	17
6.2	Uso da internet e dos recursos tecnológicos	18

6.3	Influência da internet no relacionamento familiar	20
6.4	Utilização dos recursos tecnológicos em aula	23
6.5	Internet e consumo	25
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
8	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
9	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização dos Participantes - Dados Pessoais	45
Tabela 2 - Caracterização dos Participantes - Perfil Econômico	46
Tabela 3 - Caracterização dos Participantes - Formação Escolar anterior ao atual curso Superior	46
Tabela 4 - Caracterização dos Participantes - Índice de Reprovação	47
Tabela 5 - Nível de Escolaridade dos pais e mães	48
Tabela 6 - Classificação - Faixa etária dos pais e mães	49
Tabela 7 - Profissão de pais e mães.....	50
Tabela 8 - Uso de Recursos Tecnológicos	51
Tabela 9 - Finalidade de uso dos recursos tecnológicos.....	52
Tabela 10 - Horas gastas na Internet.....	52
Tabela 11 - Como o participante se sente após navegar na internet.....	53
Tabela 12 - Conteúdos e atividades que mais atraem na Internet	54
Tabela 13 - Internet no relacionamento familiar	55
Tabela 14 - Membros da família que utilizam mídia digital	56
Tabela 15 - Maneira como ocorrem os momentos de conversa/descontração com amigo.....	57
Tabela 16 - Finalidade do uso de recursos tecnológicos pelos participantes em aula.....	57
Tabela 17 - Utilização de recursos na aula pelo professor	58
Tabela 18 - Frequência e qualidade do consumo pela internet.....	59
Tabela 19 - Distribuição das respostas sobre a atração das ofertas online.....	60
Tabela 20 - Interferência da Internet na vida financeira.....	60

LISTA DE FIGURA

Figura 1- Regiões turísticas - regionalização do estado de São Paulo	39
---	-----------

JOVEM CONECTADO: INFLUÊNCIAS IDENTITÁRIAS

RESUMO

As transformações da sociedade contemporânea vêm sendo analisadas por diversas disciplinas no campo das Ciências Humanas, buscando compreender suas implicações para os sujeitos e suas relações sociais. Apresentamos aqui algumas articulações teóricas possíveis entre os conceitos identidade e buscamos articulá-los com as principais influências e resultados observados no processo de influências identitárias de jovens de uma região específica do Estado de São Paulo, sempre considerando o cenário social contemporâneo. Buscamos discutir a partir de diferentes teorias sociais e da articulação com o conceito de identificação, enfatizando sua dimensão processual. Por entendermos que o trabalho, no capitalismo contemporâneo, assume configurações como flexibilidade, temporariedade, precariedade, informalidade, produzindo alterações que se expressam no modo de ser dos trabalhadores, acreditamos que os jovens conectados venham a sofrer de iguais influências identitárias. Nossas reflexões sobre o contexto produtivo contemporâneo nos levam a afirmar que, apesar das dificuldades, a construção dos processos identitários pelos sujeitos ainda tem lugar. Certamente são posições de sujeitos transitórias e efêmeras, mas não é possível negar a coerência e a continuidade na história de vida de cada um. Tentamos alinhar os dados coletados em questionários e na análise focal, num ambiente midiático, e, a partir disto, localizar elementos que indiquem tais construções identitárias, sempre apoiados no ponto de vista do jovem conectado, que é nosso foco de atenção e de estudo. Desta maneira, percebemos que estamos diante de um outro esboço cultural que revela a força das relações humanas, quer sejam elas virtuais ou reais: a influência identitária é revelada nestes jovens conectados como uma produção direta e relevante para sua existência no Mundo Contemporâneo. Isso demonstra a força das redes sociais na formação do homem e, muito mais que isso, aponta para direções atuais e inovadoras que merecem atenção e olhares assertivos dos educadores, pais e dirigentes.

Palavras chave: Contemporaneidade, redes sociais, sociedade.

YOUNG PEOPLE CONNECTED: IDENTITY INFLUENCES

ABSTRACT

The changes in contemporary society have been analyzed by various disciplines in the field of Humanities, trying to understand its implications for individuals and their social relationships. Here are some possible theoretical links between the concepts identity and seek to relate them to the main influences and outcomes observed in the identity influences young people from a specific region of São Paulo State process, always considering the contemporary social scene. We discuss from different social theories and their linkage with the concept of identification, emphasizing its procedural dimension. Because we understand that work in contemporary capitalism, assumes settings such as flexibility, temporality, precariousness, informality, producing changes that are expressed in the mode of being of workers, we believe that young people online will suffer from the same identity influences. Our reflections on the contemporary production context lead us to say that, despite the difficulties, the construction of identity processes in the subjects still takes place. Surely positions are transitory and ephemeral subjects, but you can not deny the coherence and continuity in the life history of each. We try to baste the data collected from questionnaires and focus analysis, a media room, and from this we find evidence to suggest such identity constructions, always supported the point of view of the young connected, which is the focus of our attention and study. Thus, we realize that we are facing another cultural sketch that reveals the strength of human relationships, be they virtual or real: the influence of identity is revealed in these kids connected as a direct and relevant to their existence in the Contemporary World production. This demonstrates the power of social networks in the formation of man, and more than that, points to current and innovative directions that deserve attention and assertive looks of educators, parents and leaders.

Keywords: Contemporary , social networking , society.

1 INTRODUÇÃO

As mudanças na sociedade como um todo e, em especial, no contexto produtivo da contemporaneidade, traz implicações tanto sobre as relações sociais quanto para o modo como os sujeitos se constituem nestas relações. Discute-se em que medida as mudanças na sociedade moderna se configurariam como uma nova forma social, denominada por alguns propósitos de sociedade pós-moderna, mas o que vemos é uma sociedade que avança descontrolada e com um direcionamento difuso e veloz.

A contemporaneidade trouxe em seu bojo transformações sociais, econômicas, tecnológicas e geopolíticas em escala mundial, com implicações para os modos de ser dos sujeitos e suas formas de agir na sociedade. Tais transformações, ao produzirem um contexto marcado por características como transitoriedade, efemeridade, descontinuidade e caos, atingem algumas categorias teóricas chaves na área das ciências humanas e sociais, dentre as quais identidade e trabalho.

O conceito de identidade, por sua vez, vem sendo questionado por diferentes áreas do conhecimento, desconstruindo a ideia de uma identidade única, integral e originária e criticando os modelos essencialistas de compreensão do tema. Então, por que continuar pensando a este respeito? Estamos vivendo num tempo em que o narcisismo se torna o fenômeno cultural mais presente, de modo a relegarmos princípios anteriores ou resultados diferenciadores do futuro: pensamos no agora (LASH, 1987). Apenas no agora.

No entanto, como se formam as identidades, no século XXI? Diante da profusão de elementos das novas mídias e do mundo midiático, quais as principais interferências sofridas pela juventude? Reside aí o problema básico do estudo: na análise focal, num ambiente midiático, localizar elementos que indiquem as influências identitárias. O que fazer com o passado e com o futuro, se apenas vivemos o presente e apenas este interessa?

Não temos respostas para estas questões, mas por meio de um questionário respondido no ciberespaço e com a ajuda de grupos focais formados a partir destas respostas, percebemos que falar sobre a possibilidade de formar identidade no “ciberespaço” é tarefa muito difícil ou quase impossível, uma vez que não

conseguimos fincar a discussão em teorias já alicerçadas, para embasar nossas reflexões. Aqui, neste trabalho, não buscamos pensar numa construção ou desconstrução de personagem, como Ciampa (1987) tão bem o fez.

Então, diante de um desafio, nós nos propusemos, nesta parte, a apresentar o conceito de identidade em sua articulação, considerando o cenário da contemporaneidade e as implicações do atual contexto produtivo. Identidade tem sido apresentada como um conceito dinâmico, adotado frequentemente para compreender a inserção do sujeito no mundo e sua relação com o outro. Para Berger e Luckmann (1966; 2002), ela é objetivamente definida como localização em um certo mundo e só pode ser subjetivamente apropriada juntamente com este mundo; é disto que estaremos tratando.

Entendemos que a definição pela contemporaneidade nos possibilite uma leitura melhor e mais adequada desta geração de hoje, mas não deixa de fora anteriores e futuras gerações, conforme percebemos pela inquietude juvenil presente nos grupamentos humanos. Neste trabalho, ainda, apontamos para questões sócio demográficas que nos permitem conhecer melhor esta pequena população e seus hábitos, também de acordo com Silva (2004) e Woodward (2004).

Por meio de uma investigação no ciberespaço, utilizando de um questionário de perguntas abertas e fechadas, seguido de um trabalho pelo FACEBOOK, com um grupo focal, delineamos as particularidades dos jovens escolhidos, por conveniência, para dar vida aos nossos entrevistados.

Apontando os elementos que apresentam a realidade contemporânea dos espaços de socialização tradicionais, dar-se-á ênfase às recentes transformações ocorridas, podendo perceber que grande parte dessas transformações são derivadas das relações de interdependência entre essas instâncias – família e escola – e a emergência da cultura de massa.

Por fim, é necessário atentar para a composição de um novo campo da socialização em processo. É preciso focalizar melhor a variedade de configurações particulares, combinações de equilíbrio específicas entre uma multiplicidade de traços gerais entre os agentes socializadores responsáveis pela construção de sujeitos em formação.

Deste modo temos como perceber as ações sociais tomando como partida as questões de identidade em que cada ser humano está inserido, de acordo com seu contexto social, sendo que as redes sociais criam uma aproximação de indivíduos,

causando enfim uma troca cultural, se entendermos que cada um dos jovens conectados traz sua cultura para ser contaminada e contaminar sua rede de amigos. Este é nosso foco de pesquisa: elaborar um levantamento das questões sócio-culturais que são mais apontadas e percebidas pelos jovens da região da Grande São Paulo.

Para que consigamos atingir nosso objetivo, utilizamos de uma pesquisa de formato qualiquantitativo, e coletamos nossos dados com um questionário de perguntas abertas e fechadas, além de nos debruçarmos sobre um grupo focal para confirmar alguns detalhes mais significativos. E, numa forma elucidativa, temos dados que nos permitem dizer que os jovens conectados estão na mão dupla da comunicação, exercendo seus poderes de influenciar e de serem influenciados identitariamente, no uso das redes sociais midiáticas.

2 JUSTIFICATIVA

Um dos principais indicadores do desenvolvimento da sociedade da informação é a penetrabilidade das tecnologias de informação na vida diária das pessoas e no funcionamento e transformação da sociedade como um todo. Em âmbito geográfico, a penetrabilidade é medida principalmente pelo número de usuários da Internet em uma determinada população.

Outro indicador fundamental da sociedade da informação, que complementa a penetrabilidade das tecnologias de informação, constitui o nível de operação ubíqua, em um determinado contexto, de recursos, produtos e serviços de informação na Internet por parte dos seus usuários, representando indivíduos, governos e as mais diferentes organizações sociais de caráter público ou privado. Esta operação ubíqua representa a consecução de inovações muitas vezes radicais no funcionamento da sociedade atual, especialmente nas atividades e processos que requerem o acesso à informação.

Os recursos, produtos e serviços de informação são identificados na Internet com o nome genérico de conteúdos. Em resumo, conteúdo é tudo o que é operado na Internet. Uma das contribuições mais extraordinárias da Internet é permitir que qualquer usuário, em caráter individual ou institucional, possa vir a ser produtor, intermediário e usuário de conteúdos.

E o alcance dos conteúdos é universal, resguardadas as barreiras linguísticas e tecnológicas do processo de difusão. É por meio da operação de redes de conteúdos de forma generalizada que a sociedade atual vai mover-se para a Sociedade da Informação: a força motriz para a formação e disseminação destas redes reside na eficiência das decisões coletivas e individuais.

Os conteúdos são, portanto, o meio e o fim da gestão da informação, do conhecimento e do aprendizado na Sociedade da Informação. Tal dinamismo é suficiente para explicar que as concepções de identidade cultural vêm se transformando ao longo do processo civilizatório, diante da gigantesca quantia de conteúdos que são gerados nos mais diferentes espaços e com as diversas características que se tem possibilidade de trata-los.

Em tal concepção, projetamos a nós próprios nessas identidades culturais, à medida que internalizamos tais significados e valores, alinhando nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural em

que vivemos. Ou seja, o mundo exterior é que estaria mudando, fragmentando o indivíduo, obrigando-o a assumir várias identidades. Com o agravante de que o ambiente em que vivemos agora é considerado provisório e variável, ainda que de maneira especulativa.

Todavia é possível pensar também o fenômeno da cultura de massa a partir de três dimensões – a produção, a recepção e a difusão (THOMPSON, 1995) –, na medida em que essas dimensões contribuem para refletir sobre o processo de socialização no mundo contemporâneo. Grosso modo, por produção entende-se todo o aparato técnico, o conteúdo das mensagens e os recursos humanos que estão envolvidos com a criação midiática.

O fato de conhecermos a produção de símbolos, discursos e imagens das instituições e agentes de um determinado contexto cultural e sabermos que estes elementos serão disseminados e comentados entre os jovens da região central da Grande São Paulo, de modo a exercer influências identitárias mais agudas nos jovens conectados, leva-nos a investigar este universo com melhor atenção.

Justificamos, portanto, nossa pesquisa partindo da proposta de que as trajetórias individuais e coletivas não são mais definidas, traçadas e vividas apenas a partir de experiências próximas no tempo e no espaço. Ao contrário, os sujeitos têm contatos, são atingidos por modelos e referências produzidos em contextos fisicamente distantes e dispersos e, os jovens conectados passam a receber constantes e maciças influências identitárias.

Acreditamos na importância do trabalho, em especial pelo levantamento que indicará quem são e o que representam estes jovens, na parcela social que compõem; deste modo, perceberemos o nível de interferência que a cibercultura exerce em pequenos grupamentos humanos e podemos aquilatar sua influência no contexto.

Enquanto pesquisador, a importância recairá nas interferências possíveis de serem exercidas em grupos de jovens, alunos, amigos ou parentes, via ciberespaço, além de poder manejar possíveis invasões de privacidade. Somente com uma atenção seletiva voltada ao conjunto de informações veiculadas, sejam elas sofridas ou exercidas, é que poderemos avaliar quanto os jovens conectados estão sensíveis aos mecanismos a que estão expostos.

A diferença entre ter um grupo de pessoas alienadas ou atentas se faz quando podemos perceber as interferências e suas direções e, num determinado

momento, manejá-las para esta ou aquela direção, sem perder contato com a informação, sua origem e seus objetivos, mas não se deixando influenciar com facilidade nem permanecer inalterável num mundo em profunda e rápida transformação.

3 OBJETIVO DO ESTUDO

Esta pesquisa, realizada no Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Humano e Tecnologias, I.B.-C.R.C._UNESP, tem por objetivo:

- _ elaborar um levantamento das questões sócio-culturais que são mais apontadas e percebidas pelos jovens da região da Grande São Paulo.

4 REVISÃO DE LITERATURA

4.1 A formação das sociedades culturais: aspectos relacionados à identidade pessoal

Ciampa (1987) destacou o papel da relação com o outro, visto que a identidade do outro reflete na minha e a minha na dele. Pensar esta inserção implica em reconhecer uma concepção dialética entre indivíduo e sociedade, na qual um se identifica e se transforma a partir do outro: o sujeito assimila a realidade e reproduz ativamente sua experiência social.

A partir dos anos 1960, vê-se a emergência dos estudos que relativizam o caráter manipulador da cultura de massa, introduzindo o debate sobre certas formas de resistência (HOOGART, 1976; CERTAU, 1994). Mais recentemente, alguns estudiosos (BARBERO, 1997; CANCLINI, 1998) salientam ainda a capacidade dos sujeitos apropriarem-se das mensagens, construírem sentidos particularizados ao consumirem as mercadorias simbólicas.

Desta maneira, as trajetórias individuais e coletivas não seriam mais definidas, traçadas e vividas apenas a partir de experiências próximas no tempo e no espaço. Ao contrário, os sujeitos teriam contatos, seriam atingidos por modelos e referências produzidos em contextos fisicamente distantes e dispersos.

É possível, pois, identificar a orientação das práticas estimuladas por referências identitárias pulverizadas, mas apropriadas por todos, numa configuração única, sujeita aos condicionamentos sociais, às experiências vivenciadas no universo familiar e escolar, produto da interdependência entre as agências da socialização.

A opção por uma perspectiva micro estrutural de análise busca resgatar uma abordagem dos processos de construção das referências identitárias via uma rede de relações e interações entre essas instâncias da socialização. Nesse sentido considerou-se evitar a absolutização das influências de cada uma delas a partir de um modelo relacional.

Se a família, a escola e a mídia podem ser consideradas como redes de interdependência estruturadas por relações sociais específicas, os produtos da socialização – ou seja, os sujeitos, suas práticas e escolhas – podem ser

apreendidos como o resultado de uma maior ou menor ruptura e/ou continuidade entre tais instâncias.

É necessário, então, enquanto método, construir configurações particulares, combinações específicas entre uma multiplicidade de traços gerais e os agentes socializadores. Assim, a intenção será especular sobre os princípios básicos que explicitam a lógica relacional da noção de configuração, tendo como motivação compreender um pouco deste novo campo de interações entre as instâncias da socialização; portanto, conhecer, decifrar e buscar relações neste universo será uma tarefa da nossa investigação.

O convívio social é comum a todos as pessoas, de qualquer sociedade e quando analisados de maneira distinta e própria temos a figura das sociedades, separadamente, sociedades essas que partilham de diferentes contextos culturais e é, num processo dinâmico e contínuo, que toda a formação identitária é formada (BERGER & LUCKMANN, 1966).

A extensão territorial brasileira faz com que dentro de um mesmo país possamos ter uma grande amplitude cultural, caminhos esses que são estreitados com o aparecimento das redes sociais, que facilitam as trocas de informações, costumes e ações, conforme relatam Silva (2004) e Woodward (2004), assim, nossa ferramenta de pesquisa foi aquela que caracteriza grande porção da população jovem brasileira, pelo seu acesso fácil e uso indiscriminado: o *FACEBOOK*TM.

4.2O que é cultura?

Berger e Luckmann (1966) têm por cultura tudo aquilo que é produzido a partir da inteligência humana. Ela está presente desde os povos primitivos em seus costumes, sistemas, leis, religião, em suas artes, ciências, crenças, mitos, valores morais e em tudo aquilo que compromete o sentir, o pensar e o agir das pessoas. Já, para Tapscott (2010), a cultura é todo aquele complexo que inclui o conhecimento, a arte, as crenças, a lei, a moral, os costumes e todos os hábitos e aptidões adquiridos pelo homem não somente em família, como também por fazer parte de uma sociedade como membro dela que é.

Desta forma, vemos que existem vários conceitos relacionados à palavra cultura, cada pensador a define de um modo, em seu tempo. Os que não são

estudiosos ou pesquisadores da área, erroneamente tem o hábito de relacionar cultura às questões de conhecimento de cada ser humano. Mas afinal, qual o conceito concebido a cultura? Em vista de leituras diversas, este pesquisador tem a concepção que cultura está relacionada com a união de todos os aspectos sociais, todos os elementos que compõe a sociedade, aspectos esses que podem ser divididos entre aspectos materiais e aspectos imateriais.

Os aspectos materiais de uma sociedade são caracterizados pelos objetos e gestos que as pessoas têm perante a sociedade, ou seja, a forma de vivência, as concepções relacionadas à economia, seus bens materiais. Já os aspectos imateriais são relacionados aos significados que cada objeto representa mediante a uma formação social, ou seja, cada objeto pode ter um significado, um dogma de acordo com a sociedade em que este objeto esta inserido.

Desta maneira podemos citar alguns elementos que vem a compor este emaranhado de civilizações que temos em nosso território, onde são concebidos os aspectos culturais:

- Culinária: é de prática comum à alimentação, independente do contexto em que o ser humano esta inserido, porém o que podemos notar são as diferenciações nos hábitos alimentares que são propostos nas diferentes sociedades.
- Padrões estéticos: a concepção de que é atraente o que é repulsivo, os diferentes dogmas que causam aproximação ou distanciamento de pessoas mediante aos seus povos.
- Economia: como será que ocorre a organização econômica dentro do território, existe uma elevada alternância de acordo com as civilizações, seria uma economia de subsistência, uma autarquia, a economia local pode ser subsidiada através do escambo.
- Sistema político: as relações de poder em que os povos são submetidos, as variâncias que podem ocorrer, podemos citar a democracia, a teocracia o autoritarismo.

Os aspectos culturais são atribuídos como uma resposta do homem a determinadas necessidades do meio físico em que estão inseridos, ou seja, para própria sobrevivência o homem gera algumas respostas que já são pré-oferecidas

pelo sistema cultural em que ele está inserido, para concepção do seu ego para então facilitar a vivência na sociedade.

São estabelecidas assim as relações, a então relação homem com a natureza, esta que permite sua sobrevivência em um determinado meio físico, relação homem com a sociedade, determinando como ele se apresenta em relação a esta paisagem, como ele se relaciona com os demais grupos de indivíduos (TAPSCOTT, 2010), e então a relação do homem com o desconhecido, esta que seria determinada pelos aspectos da religiosidade, como então o homem se relaciona com as coisas que não são palpáveis.

A religiosidade em si, é um dos fatores principais que determinaram a cultura no início da civilização brasileira. Relembramos o caso da catequização dos índios propostas pelos portugueses que nesta terra chegaram, conforme nos propõem Silva (2004) e Woodward (2004). Esses que tinham a concepção que o homem só era um ser puro após ter o conhecimento das leis divinas, que na época era proposta pelo catolicismo.

4.3 Identidade pessoal: formação, normas e valores

Vivemos em um mundo marcado pela diversificação cultural, isto ocorre, pois é pertinente em nosso cotidiano o convívio com pessoas de diferentes, de várias partes do país e de lugares não semelhantes. Aspectos econômicos, sociais, temporais, regionais entre inúmeros outros são intensamente ligados à formação cultural e social de uma determinada localidade (LIPOVETSKY, SERROY, 2011).

A identidade é formada pela interação entre o eu e a cultura da sociedade. O ser essencial é transformado e recriado num diálogo contínuo com os mundos culturais exteriores e com as identidades que esses mundos oferecem.

Normativamente a cultura e a identidade estão ligadas, visto que para uma formação cultural é necessário que tenhamos pessoas em processo de criação ou manutenção de um determinado status, que de certa forma apontam para uma mesma identidade, moldam-se a cultura e identidade gerada pelo grupo. Então podemos dizer que para ter cultura temos que ter um grupo de pessoas que comunguem com os mesmos aspectos identitários (BERGER, LUCKMANN, 1966; 2012). Diferentemente de uma sociedade que, para sua formação, não é necessário

que os aspectos de identidade sejam comumente ligados entre si, mas sim que ocorra uma junção de pessoas dentro de uma paisagem local.

O sujeito pós-moderno, conseqüentemente, não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente, por estar sujeito a formações e transformações contínuas em relação às formas em que os sistemas culturais o condicionam. Em outras palavras, o sujeito pós-moderno é definido historicamente, e não mais biologicamente (como preferem os que defendem identidades raciais originais, mas sem bases científicas), porquanto o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos (GUARESCHI, MEDEIROS & BRUSCHI, 2003; HALL, 2001; SILVA, 2004; WOODWARD, 2004), afetadas tanto pelos processos de socialização quanto de globalização dos meios de comunicação e informação.

A sociedade em que vive o sujeito não é um todo unificado e monolítico, uma totalidade, que flui e evolui a partir de si mesma, pois está também constantemente sendo descentrada e deslocada por forças externas (SILVA, 2004; WOODWARD, 2004). O que implica garantir a disponibilidade dos acervos de instituições (bibliotecas, arquivos, museus, coleções particulares etc.) como de todo e qualquer agente social produtor de informações, mediante seu tratamento técnico requerido pelo sistema.

Dialeticamente, a formação cultural vem embasada aos aspectos de identidade que cada pessoa exhibe perante um determinado grupo. São essas expressões comuns de cada indivíduo que quando posta junto com outro aspecto de identidade pessoal determina sua formação social e cultural. Desta forma Giddens (1990) vem com uma linha de raciocínio que nos diz que, a medida em que áreas diferentes do globo são postas em interconexão umas com as outras, ondas de transformação social atingem virtualmente toda a superfície da terra.

De fato, isso é comum no cotidiano de cada cidadão, uma vez em que este em sua totalidade, entra em contraste com o cotidiano de outra pessoa, ocorre uma interação social. À medida que ocorrem os movimentos populacionais, sendo eles pendulares ou fixos, ocorre igualmente a interação social, esta que permite o conflito de identidades, e com o passar o tempo as gerações futuras então terão uma nova formação social e então um novo aspecto de identidade. Assim:

A sociedade não é, como os sociólogos pensaram muitas vezes, um todo unificado e bem delimitado, uma totalidade, produzindo-se através de mudanças evolucionárias a partir de si mesma, como o

desenvolvimento de uma flor em seu bulbo. Ela está constantemente sendo “descentrada” ou deslocada por forças fora de si (HALL, 2001, p.17).

Hall (2001) nos mostra a ideia de que a sociedade não é um objeto em estado de repouso, muito pelo contrário, mesmo que não queiramos que a mudança ocorra isto não é de nosso alcance. Tendo em vista que as interações sociais que ocorrem em nosso cotidiano, mesmo que tentamos montar um bloqueio pessoal ou mental, isto é de difícil acesso, tendo em vista as formas de interações que estão em nosso alcance no mundo contemporâneo.

A identidade está em constante transformação, esta velocidade própria da pós-modernidade, que nos é proposta, faz com que isso ocorra de forma rotineira, sem que nós cheguemos a perceber a mudança. Isso se dá devido à elasticidade e fugacidade do homem do século XXI, anteriormente não tínhamos essa mudança, podemos ressaltar a imagem do homem iluminista, que possuía características pessoais e humanistas centrífugas, e não permitia que outros aspectos socioeconômicos pudessem de qualquer forma interferir em sua identidade pessoal. Novamente nos vem à imagem de que à medida que o tempo vai passando, essas interações sociais são aumentadas, e a identidade pessoal fica em constante transformação (BERGER, LUCKMANN, 2012).

Enquanto membro da sociedade, o sujeito, ao mesmo tempo, exterioriza seu modo de ser no mundo e o interioriza, por meio dos processos de socialização primária e secundária (BERGER & LUCKMANN, 1966; 2002). Diversos outros autores associam o estudo da identidade com a análise destes processos de socialização, compreendidos como “... processos psicossociais através dos quais o indivíduo se desenvolve historicamente como pessoa e como membro de uma sociedade” (MARTIN-BARÓ, 1985), constituindo suas identidades pessoal e social, como processos indissociáveis.

Entretanto, cabe destacar que entendemos socialização como um processo de apropriação da vida cotidiana, pois o sujeito é, desde sempre, um ser social. A noção de identidade como um processo construído individualmente, pressupondo um sujeito autônomo e unitário, vem sendo questionada por teóricos do campo dos Estudos Culturais (GUARESCHI, MEDEIROS & BRUSCHI, 2003; HALL, 2001; SILVA, 2004; WOODWARD, 2004). Sendo assim:

A condição de homem exige que o indivíduo, embora exista e aja como um ser autônomo, faça isso somente porque ele pode primeiramente identificar a si mesmo como algo mais amplo – como um membro de uma sociedade, grupo, classe estado ou nação, de um arranjo, ao qual ele pode até não dar nome, mas que ele reconhece instintivamente como seu lar” (SCRUTON, 1986, p. 156).

No Brasil particularmente, essas interações culturais foram marcadas desde o início da civilização ou descobrimento territorial, deixando de lado as formas particulares da escrita portuguesa, assim que as primeiras embarcações chegaram a Ilha de Vera Cruz, nome pelo qual foi batizado nosso país pelos portugueses em 1500, ocorreu uma grande miscigenação, tendo em vista povos de diversos outros países que vieram ocupar nosso território, e também pela cultura indígena aqui já existente. Os aspectos de identidade são evolutivos e transformados constantemente, vemos que, no Brasil, desde nossos primórdios ocorreram às miscigenações e outros aspectos que fazem com que ocorra, agora, a formação de várias identidades.

O homem contemporâneo não pode pensar na moral como os Gregos, tampouco como os modernos. Existem muitas contradições e diferenças nessas linhas de raciocínio, por isso é que os homens atuais se sentem tão à vontade com o período pós-modernidade, o período em que as coisas vão se modificando e se alternando. Deixando de ter tudo no lugar como à era grega, e a modificação da era moderna, aparecendo assim uma forma de alternância da era pós-moderna, a então era da contemporaneidade.

4.4 Internet - um breve histórico de sua ascensão

A internet surge como embrião no ano de 1969 no contexto da guerra fria, a partir da necessidade de se desenvolver um sistema de comunicação, por militares integrantes do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, “que não fosse afetado pelos bombardeios e que tivesse com capacidade de interligação em pontos estratégicos, visando a eficiência entre ganhar ou perder a guerra” (VIEIRA, 2003 p. 3).

De acordo com Castells (2003, p. 13), a Internet foi concretizada pela Arpanet, “uma rede montada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA) em setembro de 1969”. Segundo o autor, em 1990 a Arpanet, torna-se obsoleta sendo

retirada de operação. O governo dos EUA liberta a internet de seu ambiente militar e confia a sua administração à National Science Foundation (NSF). O controle foi provisório, “com a tecnologia de redes de computadores no domínio público, e as telecomunicações plenamente desreguladas, a NSF tratou logo da privatização da internet” (p. 15). Na altura da década de 1990, a maioria dos computadores nos EUA tinha capacidade de entrar em rede, o que lançou os alicerces para a difusão da interconexão de redes. Em 1995 a NSFNET foi extinta, abrindo caminho para a operação privada da internet, a qual a partir de então, cresceu rapidamente como uma rede global de computadores.

Para Castells (2003, p. 8), a Internet “tornou-se uma alavanca na transição para uma nova forma de sociedade – a sociedade de rede”. Nessa nova sociedade, “no estágio atual de difusão global da Internet, faz sentido, distinguir entre produtores/ usuários e consumidores/usuários” (p. 34). Produtores usuários são aqueles cuja prática da Internet é diretamente reintroduzida no sistema tecnológico, ou seja, desenvolvem aplicativos, já os consumidores usuários são os que se beneficiam desses aplicativos e sistemas que não interagem diretamente com o desenvolvimento da internet, embora seus usos tenham certamente um efeito agregado sobre a evolução do sistema.

Segundo Montenegro (2010, p. 13), a internet é um meio “ativo” e criou uma praça pública global, em que reunidos podem participar, colaborar, debater e questionar, ou seja, ela se caracteriza por um forte componente de interatividade, participação e partilha de informação.

Dentre os inúmeros debates em relação a Internet, Lipovetsky e Serroy (2011) afirmam que para diferentes autores a internet constitui um perigo para os laços sociais, uma vez que, ao facilitar seu encontro no ciberespaço, os indivíduos se comunicam permanentemente, no entanto, encontram-se cada vez menos de forma pessoal. Na era digital, os indivíduos levam uma vida abstrata e digitalizada em vez de partilhar experiências juntos. Os autores discutem que os indivíduos são enclausurados pelas novas tecnologias, permanecendo “em casa, em um encasulamento insular” (p. 46).

Em texto anterior, Lipovetsky (2004), havia afirmado que, com base em um estudo recente, a internet não era responsável pela dissolução dos laços sociais, pois 84% dos internautas americanos utilizavam a Net para entrar em comunicação

com os outros nas comunidades conectadas. Mais de um internauta comunitário em cada dois havia aderido a uma associação, depois de um contato na rede.

Outros estudos (CANCLINI, 2010; LAS CASAS, 2009) mostravam igualmente que os jovens que utilizavam frequentemente os chats também se encontravam fora da internet, combinando assim dois modos de vida relacional, virtual e presencial. Lipovetsky (2004, p.79) concluíra que “as relações virtuais não ameaçam as relações pessoais; as complementam ou ampliam. Os contatos diários, fora da rede, permanecem”.

Na visão de Neves (2007, p. 19), “a internet traz imensas possibilidades. Para o bem e também para o mal [...] A internet pertence à categoria das ferramentas humanas que são potencialmente libertárias, isto é, que possibilitam os indivíduos terem mais controle do próprio destino do que serem controlados por uma minoria”. Ou, numa outra leitura, elimina o controle de forma total, deixando o homem à deriva, sem nenhum aparato balizador e sem possibilidade de exercer escolhas ou tomar decisões. Também é fato.

4.5 Mídias e tecnologias

Os comentários hoje são de que cada vez mais estamos sendo utilitários das tecnologias e que ao fazer uso delas nos distanciamos da realidade que nos cerca; há muito se fala que as famílias se distanciam a medida em que os ipads e iphones se multiplicam nos lares, chegando a situação cômica e estranha dos membros da mesma família, no mesmo domicílio, se comunicarem pelas redes sociais ao invés de irem ao encontro, um do outro.

Canclini (2010, p. 41) afirma que “as sociedades se reorganizam no final do século XX para fazer consumidores do século XXI”. A globalização dos bens de consumo e dos recursos de informação permitem comprar em supermercados análogos produtos transnacionais, como assistir filmes e transmissão de olimpíadas na televisão. “Somos subdesenvolvidos na produção endógena para os meios eletrônicos, mas não para o consumo”, de acordo com o autor (p.41). Mesmo sem vencermos as questões sócio e culturais de nosso entorno, estamos todos envolvidos com demais outras questões sócio e culturais de outros entornos.

Segundo Las Casas (2009) os avanços tecnológicos têm permitido infinitos benefícios sociais e comportamentais ao homem. Atualmente não há limites para a comunicação. É possível estabelecer comunicação satisfatória em longas distâncias e em qualquer lugar. Por consequência, o comportamento humano também mudou, em virtude das transformações comunicacionais: hoje são mais fluentes, rápidas e diretas.

A mídia ocupa imenso espaço em nossa vida. As pessoas passam quase a metade de seu tempo acordadas consumindo conteúdos mediados e cada vez mais dedicam maior tempo a tarefas simultâneas e à interação com diversos tipos de mídia ao mesmo tempo. As mídias como um todo tornaram-se a indústria global bilionária, e a influência dos conteúdos mediados não cessa de crescer [...].

Na esfera comercial, a importância cada vez maior das marcas e recomendações dos conhecidos no condicionamento de nossos comportamentos de compra, bem como o papel desempenhado pelo conteúdo mediado na formação de opinião nas redes sociais, demonstra que a mídia está mais incrustada do que nunca no tecido da sociedade. Quase tudo o que compramos, vestimos, comemos, bebemos e pensamos é, hoje, moldado por experiências midiáticas (PARRY, 2012).

Os consumidores estão no controle e podem acessar o conteúdo que bem entenderem, no formato que desejarem, usando softwares para determinar seu dispositivo de saída da mídia em vez de precisarem escolher entre um livro, uma revista ou a televisão. Não nos restringimos mais ser descritos como leitores, espectadores ou ouvintes. Somos, hoje, apenas usuários de multimídia – “tableteiros”, talvez (PARRY, 2012).

Além da convergência da mídia para a distribuição baseada em tela, cada vez mais usamos vários meios simultaneamente. Ler uma revista e ouvir música ao mesmo tempo não é um fenômeno novo, mas agora consumimos uma variedade de fontes de informação em escala gigantesca. É comum assistir televisão de laptop aberto, enviando mensagens de texto para os amigos enquanto se leem resenhas sobre restaurantes e se fazem compras on-line (PARRY, 2012).

Como consumidores de mídia, temos muito interesse na história que nos contam sobre aquilo que a tecnologia traz até nós. Queremos que a experiência seja fácil, divertida e valha o dinheiro gasto, e cada vez mais exigimos um bom retorno pelo tempo investido. Em face da gigantesca proliferação da mídia, o tempo do consumidor será um recurso mais escasso que o dinheiro. Pagaremos pelos

serviços que tornarem nosso tempo de mídia mais produtivo e prazeroso (PARRY, 2012).

Ao longo dos últimos 20 anos, o boom das pontocom e a crise do fim do crédito acarretaram uma atividade tão frenética que tem sido quase impossível captar a essência digital em meio a tantas alternativas virtuais. Contudo, para Parry (2012), as coisas estão se acomodando, e já podemos reconhecer a internet pelo que ela é: um vasto encanamento eletrônico por meio do qual todas as formas de conteúdo digital podem ser entregues, tanto do modo gratuito como pago. Deste modo,

As mídias digitais, se adequadamente apresentadas e protegidas, podem representar uma oportunidade imperdível para que os criadores de conteúdo prosperem e os consumidores se informem e entrettenham (PARRY, 2012, p. 371).

Para Schwartz (1985, p. 20), “os meios de comunicação são oniscientes, fornecendo conhecimentos, provocando emoções e estabelecendo uma moral comum”[...] e:

[...] Os meios de comunicação afetam profundamente as atitudes da comunidade, as estruturas políticas e o estado psicológico de todo país [...] . À maneira de Deus, a mídia pode alterar o curso de uma guerra, arrasar um presidente ou rei, elevar os humildes e humilhar os orgulhosos [...]

Ou seja, os meios de comunicação estão em toda a parte e ao mesmo tempo em parte alguma, demonstrando o mistério de seu funcionamento, e quanto ela nos controla, ao mesmo tempo que “ ainda não começamos a exercitar esse controle e utilizá-lo como um instrumento social em poder da sociedade” (SCHWARTZ, 1985, p. 21).

Segundo Las Casas (2009, p. 115), “a internet apareceu como uma tecnologia inovadora e polêmica que vem transformando a natureza da informação e da comunicação, forçando a organização a se adaptar ao ambiente virtual.” Assim, não se imagina mais a vida das organizações e dos indivíduos sem o contato com a internet.

Castells (2003) afirma que a internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na era industrial, em nossa

época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão da sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana.

Para Lemos (2007) viver no propósito de satisfazer as demandas de uma sociedade globalizada, tecnológica e midiática é perigoso: várias são as trajetórias que o mercado criou para cercar, encurralar e confinar os jovens, como shoppings, drogas, internet, academias. A questão não está tanto na escolha do objeto (de desejo), mas na forma como o jovem se relaciona com ele, que pode ser pela malignidade ou não.

Esta situação tida como perigosa é circunstancial, visto o fato de expressar o avanço de uma cultura, de povo e seus costumes. Os grandes centros de compras e lazer, como são descritos os shopping centers, são produtos de uma sociedade que tem pressa e necessita agilizar sua vida e seus afazeres, de modo a produzir mais e numa velocidade menor, além de buscar a facilidade de ter tudo em um único lugar.

Para a autora “nossa sociedade vive uma ressaca do projeto da democracia industrial americana, em que o entretenimento surge como modelo da cultura de massa” (LEMOS, 2007, p. 56). E mais,

[...] “uma das características deste modelo tecnológico está no controle da produção cultural, numa versão pós-moderna da história, que ao deslocar a história real, cria uma pseudo-história do homem comandado pela imagem, copiando estilos, cultivando a idolatria de ter e não ser, em que os sentimentos tornam-se impessoais” (p. 57).

Lipovetsky e Serroy (2011) analisando a cultura do mundo de hoje caracterizam-na como a “cultura mundo”, e afirmam que a técnica ao invadir o planeta, estende-se a todos os domínios da vida, pela difusão instantânea das redes eletrônicas. É nesse sentido que há um verdadeiro universalismo técnico. Uma técnica que se encontra em toda parte, que requer os mesmos símbolos e o mesmo sistema de valores (a eficácia máxima, a racionalidade operacional, a calculabilidade de toda coisa).

A apropriação que o homem fez das tecnologias contribui e ainda é fator de extrema necessidade para novas descobertas científicas, novas técnicas de trabalho, comunicação mais imediata. Sem esses recursos o homem estaria parado no tempo. Os autores pesquisados concordam que a utilização sábia desses recursos poderá contribuir para a vida do homem para o bem ou para o mal, no

entanto, trata-se de um processo irreversível, que requer que novas pesquisas sejam realizadas (LIPOVETSKY, SERROY, 2011; LEMOS, 2007).

4.6 Cultura do consumo

Para compreensão da cultura do consumo, Featherstone (1996) analisa o período do pós-modernismo, século XX, início dos anos 60, momento marcado por uma superprodução de bens culturais, difícil de controlar e ordenar, que desestabiliza as hierarquias simbólicas existentes [...] Com o desenvolvimento da cultura do consumo, costuma-se dizer que aumentou não só a oferta de bens como também a de imagens e signos [...] A fotografia, o cinema e a televisão estimulam certo deslocamento no mundo dos bens à medida que coisas e lugares não vistos, ocultos e despercebidos se tornam agora transportáveis.

Isso acarreta não só uma ampliação das noções de tempo-espaço, como a redução das distâncias físicas e uma maior percepção da simultaneidade, do “estar lá”, de ter experiências de novos lugares e novas sensações, a dinâmica da cultura do consumo também impõe novas imagens e novas experiências.

Santomé (1998) descreve os efeitos das novas tecnologias de comunicação:

Essas novas tecnologias afetarão todas as atividades humanas: trabalho, saúde, educação, lazer e tempo livre, relações dos sujeitos entre si e com as administrações públicas etc. Mudando radicalmente a organização das empresas e instituições, bem como os produtos, serviços, emprego, qualidade de vida, etc. (SANTOMÉ, 1998, p. 89).

Segundo Bessa (2011), a globalização tem contribuído para modificações sociais, e os próprios processos de globalização que trouxeram grandes mudanças sociais e econômicas, criando novas formas e padrões de consumo, inverteram os valores sociais, em especial nas últimas décadas, apelando diretamente para a satisfação pessoal, o hedonismo, alterando inclusive o conceito de cidadania [...] Para a autora,

[...] o consumo como área de estudo não pode ser relegado à indiferença ou colocado em segundo plano, uma vez que sua importância tanto é ideológica quanto prática no mundo atual, fazendo parte do cotidiano desde o dia em que nascemos,

podendo “ atuar como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais e definem mapas culturais (BESSA, 2011, p. 61).

O consumo pode ser entendido a partir dos estudos de Morin (1977) quando afirma que se percebe uma de suas fases de intenção no século XX, efetivamente nos anos 60, por meio de uma transformação da configuração cultural, que veio afetar as culturas de massa. Segundo o autor, a cultura de massas “constitui um corpo simbólico, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas” (MORIN, 1977, p. 15).

Ela se acrescenta à cultura nacional, à cultura humanista, à cultura religiosa, e entra em concorrência com estas culturas. Na cultura de massa, “todo sistema industrial tende ao crescimento, e toda produção de massa destinada ao consumo tem sua própria lógica, que é de máximo consumo (p. 35)”.

Segundo Barbosa e Campbell (2006, p.22) “os estudos sobre consumo ocupam hoje posição de relevância nas ciências sociais e nos estudos históricos” [...] As autoras salientam que:

Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras necessidades físicas e biológicas, são consumidos no sentido do esgotamento, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir status, construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. (p. 22).

O uso, a fruição e a ressignificação de bens e serviços percebidos como experiências culturais ontologicamente distintas, foram agrupados sob o rótulo de “consumo” e passando a ser interpretadas por esse ângulo, pois , ao “customizarmos” uma roupa, ao adotarmos determinado tipo de dieta alimentar, ao ouvirmos determinada música, podemos estar tanto “consumindo”, no sentido de uma experiência, quanto “ construindo”, por meio de produtos, uma determinada identidade, ou ainda nos “autodescobrindo” ou “resistindo “ ao avanço do consumismo em nossas vidas, como sugerem os teóricos dos estudos culturais. (BARBOSA E CAMPBELL, 2006 p.23).

Segundo Baudrillard (2007, p. 13) à nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens na opulência não se encontravam rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objetos. Daí que:

O conjunto das suas relações sociais já não é tanto o laço com os seus semelhantes quanto, no plano estatístico segundo uma curva ascendente, a recepção e a manipulação de bens e de mensagens, desde a organização doméstica muito complexa e com suas dezenas de escravos técnicos até ao “mobiliário urbano” e toda a maquinaria material das comunicações e das atividades profissionais, até o espetáculo permanente da celebração do objeto da publicidade e as centenas de mensagens diárias emitidas pelos mass media [...] (BAUDRILLARD, 2007, p. 13).

Ainda segundo Baudrillard (2007) descobre-se que os objetos jamais se oferecem ao consumo na desordem absoluta. Em determinados casos, procuram imitar a desordem, para melhor seduzir, ordenando-se sempre, no entanto, para abrir vias diretoras, para orientar o impulso de como os feixes de objetos, encaminhando e levando- dentro da própria lógica, até ao máximo investimento e aos limites do respectivo potencial econômico, Os vestidos, os aparelhos, os produtos de beleza compõem assim as fileiras de objetos, suscitando ao consumidor constrangimentos de inércia: de maneira lógica, encaminhar-se á de objeto para objeto [...].

Outro aspecto característico é o seu desenfreado e irrestrito individualismo. A ênfase está no direito dos indivíduos de, por si mesmos, escolher que produtos e serviços consumirem. Enquanto as necessidades são objetivamente estabelecidas, as vontades só podem ser identificadas subjetivamente. Este tipo de consumo é inteiramente individualista. Tem mais a ver com os sentimentos e emoção, do que com a razão e calculismo.

Baudrillard (1995) citado por Campos e Souza (2003) esclarece que não é o consumo que se organiza em torno das diferenças individuais mas, sim, estas vão assumindo a forma de personalização, é que se organizam em torno de modelos comunicados pelo sistema de consumo. Para este autor, existe inicialmente a lógica

da diferenciação social e, depois, a manifestação organizada das diferenças individuais.

Com isso o sistema promove a anulação das diferenças “reais” e transforma as pessoas em seres contraditórios através da produção industrial da diferença. Em suma, o que prepondera é a ilusão de que podemos realizar escolhas autênticas, pois de fato, todas as escolhas já estão previstas no sistema.

O processo de construção da identidade na cultura do consumo apresenta-se como cambiante, fluído, fragmentado e parcial. Objetos e mercadorias são usados para demarcar as relações sociais e determinam estilos de vida, posição social, além da maneira de as pessoas interagirem socialmente.

Bock, Furtado e Teixeira (2001) descrevem o poder das propagandas no subconsciente: a sutileza dos comerciais ao apresentar um mundo idílico, perfeito, sem contradições, associando o produto ou serviço a essa atmosfera radiante e perfeita. Ao mesmo tempo cuidam de produzir alguma verossimilhança com a realidade para que as pessoas não se sintam distantes deste mundo que pode ser alcançado. É nesse momento que nossa subjetividade é capturada. Essa captura se dá de uma forma muito sutil e, geralmente, fica muito difícil opor resistência a ela.

Constata-se que, para alcançar o consumidor adolescente, a mídia desenvolve técnicas e pesquisas dos diversos grupos sociais, não apenas sob a questão da imagem do jovem, mas obedecendo ao conjunto de sua estética (pensamento, atitude, desejos, conceitos e pré-conceitos, tabus e angústias) desde o aspecto da psique até a perspectiva de possível e desejável de realização pessoal e profissional. Com este conjunto de informações é montado um plano de abordagem, que estuda e dispõe imagem, cores, som, movimentos e demonstração de produtos a serem “introjetados” na sociedade jovem de consumo.

4.7 Perfil do jovem da era digital

Referir ao modo de apropriação das tecnologias pelo jovem, na era digital, demanda recordar o perfil desse jovem no passado, presente e vislumbrar o futuro. Hobsbawn (1995) relata o período de desenvolvimento tecnológico dos anos de 1970, afirmando que “a juventude representa agora uma massa concentrada no poder de compra. Isto porque a cada geração de adultos foi socializada numa

cultura juvenil auto-consciente” (p. 320), como se pudéssemos ver o processo das modelagens sócias preconizadas por Bandura, nos anos 80.

Nas palavras de Román, González e Mesones (2007):

A geração que agora chamamos de “geração e”, baixa músicas da internet de qualquer lugar para escutar no seu mp3 portátil. Essa geração é cosmopolita, não tem cidade nem renda fixa, comunica-se com amigos por chats e grande parte do seu dinheiro se destina a dispositivos tecnológicos (p. 2).

Rifkin (2004) denomina a pós-modernidade como a “era do acesso” e de geração “mutável”, e comenta que esta geração “também está trazendo consigo um novo tipo de ser humano”. Os jovens da nova geração “mutável” sentem-se muito mais a vontade em dirigir negócios e se engajar em atividade social nos mundos do comércio eletrônico e do ciberespaço, e eles se adaptam facilmente aos vários mundos simulados que compõem a economia cultural. O mundo deles é mais teatral que ideológico e mais orientado para um ethos do brincar/ do jogar/ do que o ethos do trabalho. Para eles, o acesso já é uma forma de vida, e embora a propriedade seja importante, estar conectado é ainda mais importante. [...] (p. 10).

Tapscott (2010) em seu projeto para estudar o impacto da internet nos jovens de 11 a 31 anos, procura entender essa geração e consegue descobrir esse perfil. Denomina essa geração como “Geração Internet”. Segundo o autor eles interagem com várias mídias ao mesmo tempo – por exemplo, assistindo a filmes em telas de duas polegadas. Eles usam seus celulares de maneira diferente. Usam o celular para enviar mensagens de textos incessantemente, navegar na internet, achar endereços, tirar fotos, fazer vídeos e colaborar. Parecem entrar no Facebook sempre que podem, inclusive no trabalho [...]

Las Casas (2009) afirma que os jovens têm sido os que mais usam o telefone celular.

O celular é presente de Natal, aniversário, dia da criança, dia dos namorados, dia das mães e dos pais. No caso dos jovens, ele ainda é mais particularmente difundido para os denominados “jovens-jovens”, ou teenagers; com idade entre 13 e 19 anos. Também os denominados “jovens-maduros” – entre 20 e 24 anos, particularmente os universitários, têm sido alvo desse particular meio de comunicação”. (p. 83).

Costa (2006) relata que pesquisas realizadas com jovens finlandeses, constatou que eles usam celulares para chamadas breves, mas constantes, entre o círculo de amigos e conhecidos. Segundo a autora, pesquisas relacionadas ao uso do celular na Noruega e no Brasil, mostram que o mesmo acontece nesses dois países.

Barcelos (2010) investigou o uso das novas mídias (internet, blogs, sites de relacionamentos, telefones celulares, etc.) com uma população de jovens e pontua que:

De uma forma geral, nota-se pelo discurso dos jovens entrevistados que, para eles, as percepções positivas do consumo da nova mídia predomina sobre as negativas. As novas tecnologias são uma forma principal de comunicação mediada e, desta forma, eles aprenderam a se valer delas buscando o máximo de utilidade e evitando eventuais inconvenientes[...] (p. 206).

Montenegro (2010) menciona o resultado de sua pesquisa sobre representações dos jovens sobre a Televisão e Internet, realizada com jovens da faixa etária de 15 a 17 anos, e conclui que o ambiente mediático dos jovens desta faixa etária é propício à utilização da Internet, devido ao acesso facilitado não só em casa mas também no meio escolar, neste último, fortemente incentivada a sua utilização usufruir dessa liberdade de escolha e interatividade, e que lhes possibilite o estabelecimento das suas redes sociais, com a intenção de criar novas redes de amizade e manter a coesão das já existentes. [...].

Em relação ao resultado da apropriação sobre a televisão, a autora faz suas considerações finais colocando que, os jovens atribuem à televisão um papel de companhia para quem está sozinho, sendo considerado como preferencial de crianças e idosos por ser cômodo, de fácil utilização e onde se pode obter informação rapidamente.

Román, Mesones e Marinas (2007), afirmam que o SMS modificou as relações entre as pessoas, casais e, principalmente, jovens. Já existem até dicionários de SMS que contêm as abreviaturas das palavras mais usadas na comunicação entre os jovens e os não tão jovens; mais ainda, provavelmente em alguns anos veremos palavras criadas pelo SMS, incorporadas à língua, estando ou não em conformidade com os tradicionais dicionários da língua portuguesa.

Segundo Salles (2005), a identidade da criança e do adolescente é construída hoje numa cultura caracterizada pela existência de uma indústria da informação de bens culturais, de lazer e de consumo onde a ênfase está no presente, na velocidade do cotidiano, no aqui e no agora, e na busca do prazer imediato. A subjetividade é, então, construída no “consigo mesmo”, na relação com o outro e num tempo e num espaço social específico, mediatizada pelas tecnologias (LASH, 1987).

A partir dessas formas de colocação do problema, os jovens e as crianças frente ao mundo atual da indústria da informação, da mídia, do consumo de bens culturais, de lazer, de moda estariam presos e fadados a essas influências e a terem sua identidade e subjetividade elaboradas a partir delas.

4.8 A questão territorial e espacial

Quando analisada a questão de territorialidade e os fatores que interligam uma cidade com a outra, temos a figura do distanciamento de contatos, esse distanciamento faz com que não ocorra uma diversificação quando se trata de pluralidade cultural e tecnológica. Os contatos que antes pareciam prévios, com a nova tecnologia é considerado um contato longínquo, levando em consideração a questão de quilometragem. Anteriormente os contatos pessoais eram realizados somente a partir dos movimentos populacionais, hoje, uma cidade pode não manter intercâmbio importante com sua vizinha imediata e, no entanto, manter relações intensas com outras muito distantes, mesmo fora de seu país (SANTOS, 1988). Logo podemos discorrer que as funções sociais são aceleradas quando levamos em consideração a função que a tecnologia exerce sobre o meio territorial, causando assim o estreitamento de um todo sobre a territorialidade.

4.9 Região e regionalização

No tocante à região e regionalização podemos citar um emaranhado de aspectos que condizem com a vivência de um indivíduo inserido dentro de um contexto social local. Se partirmos para análise em razão da etimologia da palavra, temos a visão de Corrêa (2001, p. 83) que relata que o termo região tem suas

origens a partir do termo *regio*, do latim, o qual se referia “à unidade político-territorial em que se dividia o Império Romano”.

Agora se partimos desse princípio e procurar um maior aprofundamento sobre essas questões temos a visão de Gomes que enfatiza que:

[...] alguns filósofos interpretam a emergência deste conceito como uma necessidade de um momento histórico em que, pela primeira vez, surge, de forma ampla, a relação entre a centralização do poder em um local e a extensão dele sobre uma área de grande diversidade social, cultural e espacial [...] Desta forma, os mapas que representam o Império Romano são preenchidos pela nomenclatura destas regiões que representam a extensão espacial do poder central hegemônico, onde os governadores locais dispunham de alguma autonomia, em função mesmo da diversidade de situações sociais e culturais, mas deviam obediência e impostos à cidade de Roma (GOMES, 1995, p. 51).

Quando buscamos o conceito de região e trazemos este para o nosso dia a dia Amorim condiz que atualmente a expressão região é empregada no senso comum, no cotidiano como uma forma de referência a lugares que se diferenciam uns dos outros.

Quando analisados os conceitos, temos a diferenciação, esta que deixa claro a visão de região nos tempos antigos para o nosso período pós moderno, onde região é caracterizada pela diferenciação de lugares, ressaltando a ideia transmitida por Gomes, onde:

O fato de todas as áreas da terra diferirem umas das outras desperta também um interesse especial em qualquer caso em que áreas separadas se afiguram semelhantes. O exame mais atento revela que nunca são exatamente iguais, certamente jamais tão parecidas como dois gêmeos idênticos, nem como duas pessoas de antepassados em sua totalidade europeus, que possam ter características físicas iguais, embora nascidas e criadas num e noutro lado do Atlântico. Não obstante, a maneira como áreas separadas se assemelham não é menos significativa do que o modo em que diferem. O estudo comparativo de tais áreas permite à Geografia utilizar-se de métodos similares aos das Ciências Experimentais, nas quais certos fatores são controlados e mantidos constantes, enquanto outros variam (GOMES, 1995, p. 59).

São diversos os conceitos que temos sobre o termo região, não podendo deixar de citar as questões ressaltadas por Milton Santos (1993) que em sua obra “A Urbanização Brasileira”, relata que a região deixa de ser um produto da

solidariedade orgânica localmente tecida, para tornar-se resultante da solidariedade organizacional. Balbim (1996), ao abordar a região-período enquanto momentos do espaço-tempo, e analisar a região como uma funcionalização do poder, concorda com Milton Santos quando este define a região como uma subdivisão do espaço, que para o autor, é resultado dos recortes horizontal e vertical do espaço.

4.10 A questão territorial do Estado de São Paulo

Temos um estado marcado por uma enorme extensão territorial, as conexões causais entre os humanos anteriormente era realizada somente a partir de contatos pessoais. Reafirmando a ideia de que o avanço das tecnologias de informação e comunicação, as questões relacionadas ao espaço e território sofreram estreitamentos, que foram determinados as comunicações mediadas pelo computador.

Para analisarmos a questão territorial a qual este trabalho está inserido, tomamos por base as divisões propostas pelo Ministério do Turismo, tendo em vista os aspectos netnográficos ao qual este é ligado, vinculando a internet como um método de lazer e comunicação interpessoal.

De acordo com essa divisão proposta, o estado de São Paulo é dividido por oito regiões turísticas, sendo elas: Capital Expandida composta por 39 municípios, Vertente Oceânica Sul composta por 23 municípios, Cuesta – Alto do Paranapanema composta por 79 municípios, Vertente Oceânica Norte, 39 municípios. Centro – Norte Paulista esta composta por 96 municípios, Entre Rios, 138 municípios, Centro-Oeste Paulista, 143 municípios e por fim Estradas e Bandeira: 88 municípios.

Esta divisão pode ser melhor observada por meio do mapa geográfico que anexamos em forma de figura 01, onde percebemos a regionalização de nosso estado, de forma a possibilitar, de modo exemplar, uma leitura exemplar e singular daquilo a que estamos a descrever. Tal delineamento demonstra a única com que está dividido hipotética e geograficamente cada região deste estado, possibilitando vislumbrar os espaços regionais e seus contornos e vizinhos, ainda que netnograficamente esta divisão não faça sentido, visto ser o contato alcançado pela

internet, que independe de distâncias e contornos físicos, como os aqui apontados pela figura.

No entanto, é interessante notarmos que a cidade contemporânea é vista como um espaço muito particular para o qual estão migrando cada vez mais sujeitos de nossa sociedade: o não-lugar é, ainda, um espaço “inqualificável”. Para desenvolver o conceito de não-lugar buscamos apoio na reflexão de Marc Augé (1999, 2003a, 2003b) que nos indica que o não-lugar é aquele onde a relação com o outro é reduzida à espetacularização (tela, video-câmeras, televisão). Desta forma, o não-lugar demanda um usuário que se localiza ao lado de milhões de outras pessoas, mas está só, sem identidade e sem localização.

Sabemos que existem alguns fenômenos contemporâneos que são apontados como ideais para compreender a experiência do não-lugar, dentre eles: os “deslocamentos impostos pela demografia e a economia mundiais”; “a urbanização em massa”; “os acampamentos”. Tais “espaços residuais” têm em comum a “perda do vínculo social” e são identificados com os hospitais, escolas, rodoviárias, aeroportos, feiras livres, shoppings (AUGÉ, 2003b; SERRES, 1994); o habitante deste mundo é um “consumidor do espaço” com o qual mantém uma relação codificada e não simbolizada; isso nos leva a perceber que o sujeito contemporâneo habita um espaço-tempo diferente do mundo da modernidade: aqui textualidade urbana cria agora espaços nômades para se viver.

Desta forma, Augé (1999; 2003a) e Tourraine (2005) afirmam que os aeroportos, as cadeias de hotéis, as auto-estradas, os shoppings, as rodoviárias, os hospitais e escolas são não-lugares na medida em que a sua preocupação básica não seja territorial, não implica em criar identidades ou relações simbólicas, mas sobretudo e tão somente facilitar a circulação e o consumo num mundo não dimensional.

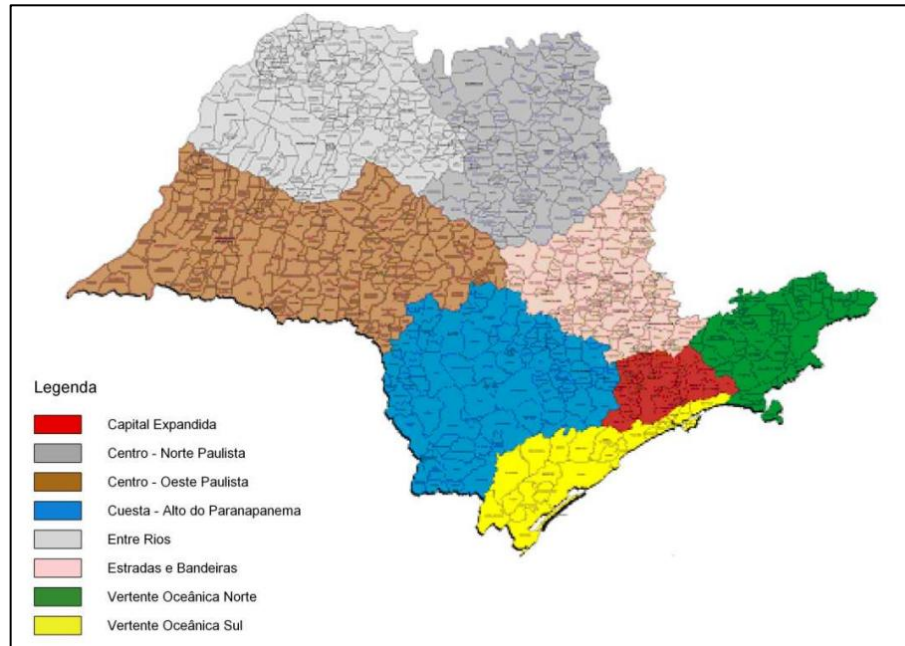


Figura 1- Regiões turísticas - regionalização do estado de São Paulo

Fonte: Ministério do Turismo.

Para análise em questão, estão vinculadas a este trabalho pessoas inseridas na região leste do Alto Paranapanema, sujeitos da região leste da região da Capital Expandida e Norte da região Vertente Oceânica Sul, de acordo com a categorização proposta pelo ministério do turismo.

Relata Lefebvre (1974, p. 484) que

“uma transformação da sociedade supõe a posse e a gestão coletiva do espaço, com intervenção dos interessados, com os seus múltiplos interesses, diversos e mesmo contraditórios. Portanto, a confrontação e o seu trunfo é o domínio do mesmo espaço”.

4.11 O lugar e o espaço

O lugar, espaço da concretização das possibilidades do mundo, não pode mais ser explicado por si mesmo, mas somente a partir de uma lógica que envolve as relações globais mediadas por objetos e sistemas técnicos (SANTOS, 2002).

Partindo da ideia declarada por Santos, temos o contexto de que o lugar está em constante transformação, e volta a questão do não lugar, onde o indivíduo pode por meio de uma paisagem local demonstrar um total domínio sobre outra paisagem,

ressaltando a lógica que o homem transforma ou reformula o meio em que esta inserido.

O espaço é uma totalidade. É assim que Milton Santos (1996, p. 51) define o espaço: “como conjunto de sistemas de objetos e sistemas de ação, que formam o espaço de modo indissociável, solidário e contraditório”. Tal proposta nos leva a entender que estando onde estiver, o contato humano será favorecido, na netnografia, pelo tal espaço indissociável, solidário e contraditório, o que valoriza nossa investigação.

O significado de cada lugar é dado pelo seu uso: lugar de produzir ou lugar de consumir; lugar de adoecer e lugar de curar; lugar de amar e lugar de lutar (CARVALHO, 2001). Assim, compõe ainda, lugar de trabalhar e lugar de estudar, lugar de investir e lugar de partilhar, lugar de influenciar e lugar de ser influenciado.

Se considerarmos como base de lugar a citação de Carvalho podemos entender que em nosso estudo temos a concepção de lugar como lugar virtual, lugar no espaço, o chamado ciber, lugar de interação com o desconhecido. E este lugar é trabalhado ou investigado por meio da internet, que ocupa seu espaço no éter, bem como suas nuances e seus avatares, enquanto pessoas não identificadas. Ou mesmo, como pessoas que ocupam seus papéis sociais reais e se comunicam no éter, com auxílio da internet, simplesmente.

Quando analisamos a questão relacionada a território podemos ressaltar que o território não é em si um “palco” para que as ações do sujeito possam ser desenvolvidas, mas podemos pensar na questão de território como um “ator” das próprias questões em que o homem está inserido. Significa entendê-lo no seu papel ativo, ou seja, como um espaço que dinamiza as relações, que integra culturalmente e que se converte em um lugar de respostas possíveis aos propósitos sociais, econômicos, políticos e culturais de nossa época (CASTELLS e BORJA,1996; SANTOS e SILVEIRA 2001).

Considerando as questões propostas pelos autores temos novamente uma base que o território pode sim constituir de um universo virtual, pois neste o ser humano produz, reproduz e faz consumo de ideias. Exerce influencias e as sofre, quando conectados, mas não passa imune a tais alterações sejam subjetivas ou não-subjetivamente.

Quando analisado a questão de territorialidade e os fatores que interligam uma cidade com a outra, temos a figura do distanciamento de contatos, esse

distanciamento faz com que não ocorra uma diversificação quando se tratado de pluralidade cultural e tecnológica. Os contatos que antes pareciam prévios, com a nova tecnologia é considerado um contato longínquo, levando em consideração a questão de quilometragem.

Anteriormente os contatos pessoais eram realizados somente a partir dos movimentos populacionais. Hoje, uma cidade pode não manter intercâmbio importante com sua vizinha imediata e, no entanto, manter relações intensas com outras muito distantes, mesmo fora de seu país (SANTOS, 1988). Logo podemos discorrer que as funções sociais são aceleradas quando levamos em consideração a função que a tecnologia exerce sobre o meio territorial, causando assim o estreitamento de um todo sobre a territorialidade.

No entanto, quando analisamos o fato a partir da contemporaneidade, temos que considerar o cibernundo, espaço este em que a internet é relevante por ampliar barreiras ou extingui-las, de uma ou outra forma. Aqui é dada importância pela fugacidade e formato da informação (curta, breve, sem aprofundamento) e pela influencia exercida nos jovens conectados, alvo deste estudo. Podemos dizer que é outro mundo (espaço) e outra forma de comunicação que produzirá outro tipo de relacionamento humano.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de um trabalho na perspectiva qualiquantitativa, em que o instrumento de sondagem foi o questionário, com questões abertas e fechadas, que possibilitou a formação do grupo focal, por entendermos que conseguiríamos coletar dados significativos suficientes para analisar e possibilitar o entendimento do universo pretendido.

5.1 A fundamentação teórica do método

Como sistema aberto, a pesquisa qualitativa permite múltiplos desdobramentos a partir da análise do particular, “crescendo e desenvolvendo-se ante os desafios que implicam a produção de novas zonas de sentido facilitadas pela pesquisa” (GONZÁLEZ REY, 2010, p. 30).

Conforme Denzin e Lincoln (2006, p. 17), os pesquisadores orientados por esse tipo de abordagem utilizam de materiais empíricos – estudo de caso; experiência pessoal; introspecção; história de vida; entrevista; artefatos; textos e produções culturais; textos observacionais, históricos interativos e visuais – que descrevem momentos e significados rotineiros e problemáticos na vida dos indivíduos, na esperança de sempre conseguirem compreender melhor o assunto que está ao seu alcance.

Quanto ao método, González Rey (2010, p. 81 a 82) destaca que, em seus escritos de 1999, 2002, a proposta qualitativa já era tida como um processo permanente que definia o percurso metodológico, onde as decisões metodológicas ocorriam no processo da pesquisa, o que permitia que o modelo teórico fosse definido de acordo com os fatos. Ele afirma ainda que:

A pesquisa qualitativa também envolve a imersão do pesquisador no campo da pesquisa, considerando este como o cenário social em que tem lugar o fenômeno estudado em todo o conjunto de elementos que o constitui, e que, por sua vez, está constituído por ele. O pesquisador vai construindo, de forma progressiva e sem seguir nenhum outro critério que não seja o de sua própria reflexão teórica, os distintos elementos relevantes que irão se configurar no modelo do problema estudado. É precisamente esse processo que foi nomeado por mim de lógica configuracional (GONZÁLEZ REY, 2010, P.82)

Quanto aos participantes da pesquisa, conforme o autor González Rey (2010), faz-se necessária a implicação subjetiva do sujeito pesquisado para que a informação produzida no curso do estudo tenha significação e desvele a realidade pesquisada. Os sujeitos poderão, por meio do movimento de constituição da sua subjetividade, expressar seus processos de sentido a partir da fala e da escrita, conteúdos que uma vez analisados, considerarão as expressões propriamente ditas, como também as determinações históricas e sociais que a compõem. Daí que:

O processo de construção da informação representa o momento mais difícil na realização da pesquisa qualitativa. Constatamos como muitos pesquisadores, que têm compreendido bem os princípios e as características gerais de nossa proposta sobre o caráter construtivo-interpretativo da pesquisa qualitativa, quando chega o momento de construção da informação, tratam o material empírico como se ele fosse portador de uma verdade única a qual deve chegar à análise e tentar buscar, nos dados, essa verdade com a qual, inconscientemente, empreendem um caminho totalmente descritivo, próprio da epistemologia positivista (GONZÁLEZ REY, 2010, P. 115).

Dessa forma, os recursos para a obtenção das informações foram propostos como meios para obter as expressões dos sujeitos, tanto verbais como escritas, individuais e em grupo, de maneira a captar as aproximações de sentidos produzidos pelos jovens participantes.

5.2 Procedimentos de análise e interpretação

As informações obtidas por meio do questionário aplicado, de uma amostragem inicial em 72 jovens, da região central do estado de São Paulo, por meio de uma ferramenta do GOOGLE DRIVE, possibilitaram organizar quadros e tabelas com os dados de caracterização quanto ao sexo, faixa etária, estado civil, perfil sócio econômico da família, de formação acadêmica e outros.

As questões relativas ao uso de Internet, de tecnologias e hábitos de consumo, do mesmo questionário aplicado na primeira etapa da pesquisa também foram agrupados por incidência de respostas em quadros para que pudéssemos analisar tendências de respostas como uma etapa prévia de identificação de pré-indicadores presentes nas considerações que os jovens fazem a partir de seu cotidiano, do contato com as mídias e tecnologias.

Ou seja, as respostas dos sujeitos ao questionário aplicado foram consideradas norteadoras dos passos a se sucederem no processo de pesquisa e, especialmente, a parte implicada na investigação e no estudo, o real embasamento para a produção da informação que buscamos. Ela dará suporte para a formação do grupo focal que, em outra abordagem confirmará as respostas coletadas, nos questionários.

A aplicação da técnica do grupo focal se deu em função da confirmação das respostas a serem apresentadas em tabelas, garantindo máxima confiabilidade nos dados coletados e, em especial, porque o grupo foi se tornando menor, na medida em que o tempo passava e os jovens assumiam outros compromissos, nos horários disponíveis para a aplicação do procedimento investigativo.

Acreditamos que a evasão tenha ocorrido em função do nível de especulação realizada, visto que o jovem não está acostumado a ser inquerido ou interpelado e até mesmo pelo tamanho do instrumento, que demandava leitura e atenção no preenchimento, isto deve ser considerado ao se descrever os procedimentos metodológicos da investigação.

Então, num processo confirmatório e por conveniência, nesta segunda etapa da pesquisa, quando abordaremos 27 participantes em seus grupos focais, as respostas passarão pelo processo de análise construtivo-interpretativo, a partir das expressões dos sujeitos participantes. Segundo González Rey (2011), de acordo com os princípios da pesquisa qualitativa, a interpretação tem como ponto de partida a palavra e as expressões do sujeito a fim de estabelecer uma compreensão das configurações sociais que vão estar presentes em sua subjetividade.

Assim, o grupo focal foi dividido numa amostragem por conveniência, que possibilitou àqueles que estavam sempre mais conectados e presentes nas indagações serem membros desta etapa da pesquisa. Neste grupo focal foram trabalhados temas relativos as perguntas do questionário em grupos menores, pelo FACEBOOK, apenas num processo de confirmação das respostas obtidas na primeira fase do trabalho de investigação. Tratou-se de um processo trabalhoso mas compensador, diante das confirmações e indicativos que foram levantados e trabalhos na dissertação.

6 RESULTADOS

A partir das respostas dadas pelos participantes ao questionário aplicado, foram organizadas as tabelas conforme seguem:

6.1 Dados pessoais, familiares e de formação acadêmica

A tabela 1 apresenta os dados de caracterização dos alunos participantes da pesquisa quanto ao sexo, faixa etária, estado civil e local de residência.

N	Sexo		Faixa Etária		Estado Civil			Local de Residência		
	F	M	18 a 23	24 a 29	Solteiros	Casados	Outros	São Paulo	Mauá	Guarulhos
	24	03	23	04	23	03	01	25	01	01
Total	27		27		27			27		

Tabela 1 - Caracterização dos Participantes - Dados Pessoais

Dos 27 participantes da pesquisa, 24 deles (88%) são do sexo feminino e 03 (12%), do sexo masculino, o que permite sugerir que as respostas serão mais detalhadas e terão mais assuntos além dos especificamente focados, por ser o hábito feminino de se comunicar na rede social; a faixa etária de maior frequência encontra-se entre 18 e 23 anos, num total de 23 alunos (85%), seguindo-se de 04 (15%) deles entre 24 e 29 anos; quanto ao estado civil, os dados indicam a predominância de solteiros, 23 alunos (85%), casados 03 (11%) e na categoria de outros 01 (4%); quanto ao local da residência, 25 (92%) moram na cidade de São Paulo, 01 em Mauá (4%) (interior de São Paulo) e 01(4%) na cidade de Guarulhos.

A tabela 2 apresenta os dados de caracterização do perfil econômico dos participantes da pesquisa, quanto ao local de residência, se são arrimo de família ou não e a renda familiar.

N	Com quem reside		Arrimo de Família		Renda Familiar							
	Família	Outros	Sim	Não	Até 3 sal. Mín.		De 3 a 5 sal. Mín.		Mais de 5 sal. Mín.		Não Informado	
	20	07	05	22	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	27		27		15	55	07	26	04	15	1	4
27												

Tabela 2 - Caracterização dos Participantes - Perfil Econômico

Os dados referentes à moradia mostram que 20 deles (74%) residem com a família e 07(26%) residem com outros. O fato de morarem com a família nos permite intuir que os gastos sejam divididos entre os membros residentes na casa ou não existam, para os jovens, o que dá margem a um poder aquisitivo melhor; apenas 05 (19%) são arrimo de família, com responsabilidade total e plena sobre gastos e demais envolvimento financeiros e 22 (81%) não possuem renda própria.

Os dados relativos à renda familiar demonstram que o perfil econômico de mais da metade, 15 (55%) se situam até 03 salários mínimos, 07 (26%) estão entre 3 a 5 salários mínimos, 04 participantes (15%) se situam em mais de 5 salários mínimos, 01(4%) não informou a renda familiar. Não estamos diante de um grupo de jovens de alto poder aquisitivo, conforme podemos verificar pelos dados coletados, no entanto salientamos que todos dispõem de meios para acessar as redes sociais de comunicação, ou móvel ou fixa, de alguma forma.

A tabela 3 apresenta os dados da formação acadêmica dos participantes anteriormente ao curso de graduação.

	Ensino Fundamental						Ensino Médio					
	Totalmente		Parcialmente		Total		Totalmente		Parcialmente		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Rede Pública	14	52	6	22	20	74	16	59	4	15	20	74
Rede Privada	7	26	-	-	7	26	7	26	-	-	7	26

Tabela 3 - Caracterização dos Participantes - Formação Escolar anterior ao atual curso Superior

Quanto ao Ensino Fundamental a maioria dos participantes, 14 (52%) teve sua formação escolar, no Ensino Fundamental, totalmente na rede pública; 06 deles (22%) tiveram a sua formação no Ensino Fundamental parcialmente na rede pública, e demais 7 (26%) na rede privada. Esta primeira informação nos possibilita perceber que as mazelas a que tanto ouvimos sobre o ensino público, no Brasil, em séries iniciais, fez parte deste universo.

Quanto ao ensino médio 16 participantes (59%) concluíram-no totalmente na Rede Pública, 04 (15%) parcialmente na Rede Pública e 07 deles (26%) na rede privada. Os participantes tiveram sua formação escolar tanto no Ensino Fundamental quanto no Ensino Médio realizado eminentemente na Rede Pública, de modo a reforçar as dificuldades citadas no parágrafo anterior, diante de um sistema educacional inoperante e pouco eficiente, que apenas cumpre com seu papel de legitimar a alfabetização e a pincelada de conhecimento básico e superficial.

A tabela 4 apresenta os dados relativos ao índice de reprovação dos participantes no Ensino Fundamental e Ensino Médio.

Ensino Fundamental		Ensino Médio		Dados Incompletos		Nunca Reprovaram			
Fund. I		Fund. II		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Nº	%	Nº	%						
02	07	03	11	03	11	01	03	18	66

Tabela 4 - Caracterização dos Participantes - Índice de Reprovação

Em relação ao índice de reprovação, a maioria dos participantes, 18 (66%) nunca reprovou; 03 (11%) reprovaram no Ensino Médio; 03 (11%) reprovaram no Ensino Fundamental II; 02 (8%) reprovaram no Ensino Fundamental I e 01 deles (4%) apresentou informação incompleta.

Concluindo a análise da caracterização dos participantes da pesquisa em relação ao sexo, faixa etária, estado civil e residência, percebe-se que os dados confirmam que a predominância dos participantes é do sexo feminino, a faixa etária com o maior índice é de 18 a 23 anos de idade, a grande maioria é de solteiros e residentes na cidade de São Paulo, residindo com a família sem renda própria. Em relação à renda familiar, o maior índice é de até três salários mínimos. Em relação à escolaridade, a maioria cursou o Ensino Fundamental e o Ensino Médio na rede

pública. Quanto ao índice de reprovação, a maior incidência está no item dos que nunca reprovaram.

A tabela 5 apresenta o nível de escolaridade dos pais e das mães dos participantes da pesquisa.

Grau de Escolaridade dos Pais									
	Ensino Fundamental			Ensino Médio	Ensino Superior		Curso Técnico	Não Informado	Dados Incomp.
	I	II	Incomp.	Comp.	Comp.	Incomp.			
N	01	05	04	09	02	01	01	03	01
Grau de Escolaridade das Mães									
	Ensino Fundamental		Ensino Médio		Ensino Superior		Pós Graduação		Não Informado
	Comp.	Incomp.	Comp.	Incomp.	Comp.	Incomp.	Comp.	Incomp.	
N	06	02	11	-	04	01	01	-	02

Tabela 5 - Nível de Escolaridade dos pais e mães

Quanto ao nível de escolaridade dos pais, 01 (4%) têm o Ensino Fundamental I completo; 05 (18%) têm o Ensino Fundamental II completo; 4 (15%) têm o Ensino Fundamental incompleto; 09 (33%) têm o Ensino Médio completo; 02 (7%) têm o Ensino Superior completo; 01 (4%) têm o Ensino Superior incompleto; 01 (4%) têm o curso técnico; 03 (11%) não registraram; 1 (4%) dados incompletos, sugerindo um grau de conhecimento relativamente comprometido, salvo melhor juízo, no que tange a uma formação profissional e sócio-cultural mais consistente.

Quanto ao nível de escolaridade das mães; 06 (22%) têm o ensino Fundamental Completo; 2 (7%) têm o Ensino Fundamental incompleto; 11 (40%) têm o Ensino Médio completo; 04 (15%) têm o Ensino Superior completo; 1 (3%) têm o Ensino Superior incompleto; 1 (3%) têm pós-graduação; 02 (7%) apresentaram dados incompletos, completando a discussão anterior.

Em síntese o nível de escolaridade dos progenitores tem maior incidência no Ensino Médio, no entanto comparativamente. Percebemos que os pais, do ponto de vista de uma formação escolar mais consistente, ficam no limiar da possibilidade de apontar, com vigor, para uma necessária vida escolar fortalecida e adequada aos padrões de um sociedade em desenvolvimento acentuado e acelerado.

A tabela 6 apresenta a faixa etária dos pais e mães dos participantes da pesquisa.

Faixa Etária dos Pais								
	30 – 39	40 - 45	46 – 50	51 – 55	56 – 60	61 – 65	>66	Não informado
N	02	08	06	03	01	01	01	05
Faixa Etária das mães								
	30 – 39	40 - 45	46 – 50	51 – 55	56 – 60	61 – 65	>66	Não Informado
N	07	08	05	02	03	01	01	-

Tabela 6 - Classificação - Faixa etária dos pais e mães

Em relação à idade dos pais, 02 (7%) têm entre 30-39 anos; 08 (30%) situam-se na faixa etária de 40 e 45 anos; 06 (22%) têm entre 46-50 anos; 03 (11%) têm entre 51-55 anos e nas três últimas faixas etárias, de 56-60, 61-65 e mais de 66 anos, apenas 03 (11%) respectivamente; 05 (19%) não informaram a faixa etária.

Em relação à idade das mães, 07 (26%) têm entre 30 e 39 anos; 08 (30%) situam-se na faixa etária de 40 e 45 anos; 05 (19%) têm entre 46-50 anos; 02 (7%) têm entre 51-55 anos; 03 (11%) têm entre 56-60 anos; e nas duas últimas faixas etárias de 61-65 anos e mais de 66 anos correspondem a 02 (7%) respectivamente.

Em síntese a faixa etária entre 40-45 anos é a de maior incidência tanto para os pais como para as mães, sugerindo que um grupo de jovens adultos sejam os líderes de famílias, cujos membros em formação demanda de forças influenciadoras para avançar e objetivar propostas diferentes de vida, do que aquela apresentada pelos seus chefes de família.

A tabela 7 apresenta a classificação das profissões dos pais e das mães, classificando em trabalhadores não qualificados, profissionais qualificados, autônomos, aposentados, desempregados e falecidos.

Classificação das Profissões dos Pais														
	Trabalhad. Não Qualificados		Profissionais Qualificados		Autônomos		Aposent.		Desempreg.		Falecidos		Não Informado	
N	02	7%	08	30%	08	30%	04	14%	01	4%	01	4%	3	11%
Classificação das Profissões das Mães														
	Trabalhadoras Não Qualificadas		Profissionais Qualificadas		Autônomas		Aposentadas		Desempregadas					
N	12	44%	09	34%	02	7%	03	11%	01	4%				

Tabela 7 - Profissão de pais e mães

Em relação às profissões dos pais, 02 (7%) são trabalhadores não qualificados (segurança e ajudante geral); 08 (30%) estão na categoria de profissionais qualificados (funcionário público, auxiliar administrativo, polícia civil, gerente de compras, assistente técnico de ferramentas, técnico em eletrônica, vendedor no comércio e gerente da Sabesp); 08 (30%) são autônomos (eletricista, motorista, açougueiro, pedrista, pedreiro e outros); 04 (14%) são aposentados; 01(4%) é desempregado; 01 (4%) é falecido; 03 (11%) não informaram.

Em relação às mães, 12 (44%) são trabalhadoras não qualificadas (babá, vendedora de joias, doméstica, dona de casa e ajudante geral de cozinha); 09 (34%) são profissionais qualificadas (auxiliar administrativa, administradora de empresas, professoras, advogada, agente comunitária de saúde, tesoureira de caixa e teleoperadora); 02 (7%) são autônomas; 03 (11%) são aposentadas; 01 (4%) é desempregada.

Em síntese, constata-se uma predominância na categoria de profissionais qualificados e autônomos, totalizando 16 deles, em relação às mães, a predominância é de profissionais não qualificadas, em 12 casos, embora 09 situam-se na categoria de profissionais qualificadas. Estes dados sugerem um olhar mais atento e mais contundente, em especial quando analisadas as profissões e as funções empregatícias. Pouco elaboradas ou de pouco aprofundamento, estas profissões são exercidas de forma sazonal, até, não garantindo um vínculo ou possibilidade de promoção social e profissional em seus locais de exercício, o que gera certa instabilidade ao grupo social depende de seus proventos.

6.2 Uso da internet e dos recursos tecnológicos

A tabela 8 apresenta o tipo de recurso tecnológico utilizado pelos participantes da pesquisa.

Recurso Tecnológico	Nº	%
Celular	23	37
Computador	21	33
Notebook	06	9
Tablet	05	8
Iphone	04	7
Ipad	02	4
Não faz uso	01	2
Total	62	100

Tabela 8 - Uso de Recursos Tecnológicos

Quanto ao uso dos recursos tecnológicos, 23 participantes (37%) fazem uso do celular; 21 destes (33%) fazem uso do computador; 06 (9%) fazem uso de notebook; 05 (8%) fazem uso de tablet; 04 (7%) fazem uso de Iphone; 02 (4%) fazem uso de Ipad; e 1 deles (2%) não faz uso de nenhum recurso tecnológico.

O número total de respostas obtidas nesta tabela é superior a 27, uma vez que os participantes referiram mais de um recurso tecnológico utilizado. Percebe-se, portanto, que os maiores índices de uso são de aparelhos celulares e de computadores, oferecendo a pista daquilo a que estamos estudando: o jovem conectado. O excessivo uso de instrumentos midiáticos é o sinal de que, ainda com rendas precárias, o jovem tem feito uso de seus recursos financeiros para a compra de recursos tecnológicos que o coloque em contato com sua rede social e articule sua vida a partir deste prisma.

A tabela 9 apresenta a finalidade de uso dos recursos tecnológicos.

Recursos Tecnológicos	N	%
Acadêmico	21	26
Comunicação	20	25
Lazer e Diversão	19	24
Ligar	08	10
Trabalho	07	09
Outros	01	02
Notícias	01	02
Não utiliza	01	02
Total	78	100

Tabela 9 - Finalidade de uso dos recursos tecnológicos

Quanto à finalidade de uso dos recursos tecnológicos, 21 participantes (26%) responderam usa-los como recurso acadêmico, 20 participantes (25%) para fins de comunicação, 19 participantes (24%) como lazer e diversão, 08 participantes (10%) para fazer ligações, 07 participantes (9%) responderam que utilizam para o trabalho, 01 deles (2%) para outras finalidades, 01 (2 %) para notícias, 01 (2%) não utiliza.

O número de respostas supera o total de 27 respostas, pois os participantes apontaram mais de uma finalidade do uso de recursos tecnológicos.

A tabela 10 apresenta as horas gastas pelos participantes da pesquisa na Internet.

8h ou mais		6 a 8 horas		3 a 5 horas		2 horas		1 hora		Está sem computador	
Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
05	19	05	19	07	25	05	19	04	15	01	03

Tabela 10 - Horas gastas na Internet

Quanto às horas gastas na internet, a maior concentração está no tempo de 3 a 5 horas, para (07 participantes) (25%), seguindo ao tempo de 6 a 8 horas para (05 participantes) (19%), de 8h ou mais para (05 participantes) (19%), duas horas para (05 participantes) (19%), um período de 1 hora para (04 participantes) (15%) e sem computador (01 participante) (3%). Como síntese apreende-se que o uso acima de 6 horas é expressivo em 38% dos participantes e entre 2 -5 horas em 44%.

A tabela 11 apresenta como o participante se sente após navegar na internet.

Cansado		Satisfeito		Insatisfeito		Vontade de Continuar		Outros		Incompleto	
Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
04	15	10	37	01	03	07	26	02	08	03	11

Tabela 11 - Como o participante se sente após navegar na internet

Quanto à maneira como os participantes respondem se sentir após navegar na internet; 10 participantes (37%) se dizem satisfeitos; 07 participantes (26%) têm vontade de continuar; 04 participantes (15%) sentem-se cansados; 03 participantes (11%) deram dados incompletos; 02 participantes (8%) responderam outros aspectos e 01 (3%) disse que se sente insatisfeito.

Em síntese 22 respostas (63%) indicam sentirem-se satisfeitos com a vontade de continuar e 05 (18%) respondem ficarem cansados ou insatisfeitos. Diante do exposto, entendemos que a influência identitária se faz presente na maioria do grupo de usuários da rede social, não sem queixas ou desuso (a minoria desta população) de um tipo qualquer de rede social.

A tabela 12 apresenta as respostas dos participantes em relação às atividades que mais lhes atraem na Internet. Além das opções, os participantes justificaram as respostas.

Redes Sociais	N
Descontração, diversão e fácil comunicação	01
Conexão com familiares, amigos e pessoas	04
Relacionamentos	01
Não comentou	01
Subtotal	07
Redes Sociais e Blogs	N
Não justificou	01
Redes Sociais e Notícias	08
Comunicação e informação	06
Justificou somente o uso as redes sociais	01
Justificou somente o uso da internet	01
Subtotal	01
Redes Sociais, Blogs e Notícias	N
Comunicação, notícias e atualização	01
Não justificou	01
Subtotal	02
Redes Sociais, Blogs, Notícias, Esportes, Compras e Jogos	N
Informação e atualização	01

Todas as atividades interessam	01
Subtotal	02
Redes Sociais, Blogs, Notícias, Compras e Outro	N
Interação e informação	01
Subtotal	01
Redes Sociais, Notícias, Compras e Outro	N
Informação, comunicação, pesquisa e serviços	01
Subtotal	01
Redes Sociais, Notícias e Outro	N
Trabalho, estudo, interação e notícias	01
Subtotal	01
Redes Sociais, Jogos e Outro	N
Diversão	01
Subtotal	01
Notícias, Jogos e Outro	N
Distração e diversão	01
Subtotal	01
Notícias e Outros	N
Aprender , realizar trabalho acadêmico	01
Não justificou	01
Subtotal	02
Total	27

Tabela 12 - Conteúdos e atividades que mais atraem na Internet

Em relação aos conteúdos que mais lhe atraem, o maior índice está nas redes sociais e notícias, com opção de 08 participantes (29%); seguido das redes sociais com a opção de 07 participantes (25%); 02 participantes (7%) optaram pelas redes sociais, blogs e notícias; 02 participantes (7%) optaram pelas redes sociais, blogs, notícias, esportes, compras e jogos; 02 participantes (8%) optaram por notícias e outro; 01 participantes (4%) optou pelas redes sociais, mas não justificou; 01 participante (4%) optou por redes sociais, blogs, notícias, compras e outro; 01 participante (4%) optou redes sócias, notícias, compras e outros, 01 participante (4%) optou por redes sociais, notícias e outro; 01 participante (4%) optou por redes sociais, jogos e outro e 01 participante (4%)optou por notícias, jogos e outro .

Constata-se que as redes sociais tem o maior índice de opção pelos participantes, conjugadas, como: blogs, notícias com maior incidência.

Como síntese do uso dos recursos tecnológicos, o maior índice é do uso do aparelho celular e computador, com incidência de horas gastas na internet, de 3-5 horas. Quanto a como se sentem após navegar na internet a maioria respondeu que se sente satisfeito e com vontade de continuar.

6.3 Influência da internet no relacionamento familiar

A tabela 13 apresenta as respostas dos participantes quanto à influência da Internet no relacionamento familiar.

Internet ajuda no relacionamento familiar	N
Informações	02
Comunicação	02
Subtotal	04
Internet atrapalha no relacionamento familiar	N
Interação	08
Postagens, fotos	01
Subtotal	09
Internet ajuda e atrapalha o relacionamento familiar	N
Ajuda (distância), atrapalha (convívio)	02
Ajuda (distância) atrapalha (tempo)	01
Não atrapalha, já atrapalhou	02
Ajuda (pesquisa), atrapalha (convívio)	01
Ajuda (comunicação) atrapalha (ausência da realidade)	01
Subtotal	07
Não atrapalha	N
Usa somente para os estudos	01
Usa com sabedoria	01
Equilíbrio	02
Subtotal	04
Nem ajuda nem atrapalha	N
Depende da forma de utilização	02
Subtotal	02
Não respondeu a pergunta	N
Subtotal	01
Total	27

Tabela 13 - Internet no relacionamento familiar

Em relação a influência do uso da Internet no contexto familiar, o maior índice de respostas, 09 (38%) foi que a Internet atrapalha o relacionamento familiar; 07 participantes (25%) responderam que ajuda e atrapalha, ajuda quando estão distantes e atrapalha no convívio diário; 04 participantes (15%) responderam que a Internet ajuda no relacionamento familiar, 04 participantes (15%) responderam que

não atrapalha, 02 participantes (8%) responderam que nem ajuda e nem atrapalha e 1 participante (4%) não respondeu a pergunta.

A tabela 14 apresenta as respostas dos participantes quanto a utilização da mídia digital.

Membros da Família	N	%
Pai, mãe, madrasta	18	37
Outros membros da família (filha, tia, tio, avó e primo)	08	16
Irmãos, irmã e irmão	07	14
Todos os membros	05	10
Não responderam	05	10
Esposa e marido	04	09
Alguns Membros	01	04
Total	48	100

Tabela 14 - Membros da família que utilizam mídia digital

Em relação aos membros da família que utilizam mídia digital, 18 participantes (37%) responderam pai, mãe e madrasta, 08 participantes (16%) responderam filha, tia, tio, avó e primo, 07 participantes (14%) responderam irmão, irmã e irmãos, 05 participantes (10%) responderam todos os membros, 05 participantes (10%) não responderam a pergunta, 04 participantes (10%) responderam esposa e marido, 01 participante (4%) respondeu alguns membros.

A tabela 15 apresenta as respostas dos participantes em relação a maneira de como ocorrem os momentos de conversa/descontração com os amigos. As opções são: virtual, pessoal e virtual e pessoal.

As duas formas – Virtual e Pessoal	N
Pessoal e virtual – devido a distância	07
Virtual, durante a semana e Pessoal nos finais de semana	04
Telefonemas e redes sociais	04
Pessoal com menos frequência, virtualmente (para recordações)	02
Virtual, por falta de tempo	01
Celular	01
Descontração	01
Subtotal	20
Virtual/Mídia	N
Ligação para os amigos	01

Conversar pela internet	01
Subtotal	02
Pessoal	N
Curti os momentos com os amigos	02
Subtotal	02
Não respondeu	01
Não explicaram	02
Total	27

Tabela 15 - Maneira como ocorrem os momentos de conversa/descontração com amigo

Em relação a momentos de conversa/descontração com amigos, 20 participantes (74%) afirmaram que acontece das duas formas, virtual e pessoal, 02 participantes (8%) afirmaram é de modo virtual, 02 participantes (8%) não explicaram, 02 participantes (7%) disseram que é de maneira pessoal e 01 participante (3%) não respondeu.

Percebe-se por meio das respostas que a Internet atrapalha o relacionamento familiar e que o maior número de membros que utilizam os recursos tecnológicos são pais, mãe e madrasta. A maneira de se relacionar com amigos acontece de duas formas, pessoal e virtual.

6.4 Utilização de recursos tecnológicos em aula

A tabela 16 apresenta as respostas dos participantes em relação à utilização de recursos tecnológicos e a maneira como isso acontece.

Alunos que utilizam os recursos tecnológicos	N
Trabalho, livro, conteúdo, anotações, estudar, fins acadêmicos e pesquisas	13
Enviar mensagens	04
Facilita a aula	03
Subtotal	20
Respostas equivocadas	03
Não utilizam os recursos tecnológicos	02
Não responderam	02
Total	27

Tabela 16 - Finalidade do uso de recursos tecnológicos pelos participantes em aula

Em relação à utilização de recursos tecnológicos, 20 participantes (74%) afirmaram que utilizam os recursos tecnológicos, com diferentes finalidades;

trabalho, livro, anotações, estudar, fins acadêmicos e pesquisa, enviar mensagens, facilitar a aula; 03 participantes (11%) se equivocaram nas respostas, 02 participantes (7%) afirmaram que não utilizam os recursos tecnológicos e 02 participantes (8%) não responderam a pergunta. Hipoteticamente temos a expressão de que é preciso estar na rede para que as coisas fluam, conforme indicativos de uma influência identitária que cobra o envolvimento no ciberespaço (KEEN, 2012).

A tabela 17 apresenta a resposta dos participantes em relação a utilização de recursos tecnológicos na aula pelo professor.

Professores que utilizam os recursos	N
Slides, imagens e vídeos	11
Projeção	06
Power point	03
Explicar matéria, receber e avaliar trabalhos	02
Subtotal	23
Outras Respostas	N
Facilitar a aula	02
Subtotal	02
Resposta incompleta	01
Não respondeu a pergunta	03
Total	27

Tabela 17 - Utilização de recursos na aula pelo professor

Em relação a utilização de recursos tecnológicos pelo professor, 24 participantes (85%) responderam que o professor faz uso dos recursos, 02 participantes (7%) deram outras respostas, 01 participante (4%), deu uma resposta incompleta, e 01 participante (4%) não respondeu a pergunta; tal conjunto de resposta aponta para uma perspectiva de que estamos diante de uma persistente influência identitária, que desde o ambiente universitário de formação sugere “navegar” e oferecer um conteúdo para a massa.

6.5 Internet e consumo

A tabela 18 apresenta as respostas dos participantes em relação a realização de compras pela Internet.

Frequência	
Sim	N
Subtotal	05
Raramente	N
Subtotal	09
Não	N
Subtotal	10
Nunca	N
Subtotal	02
Não respondeu	N
Subtotal	01
Total	27
Qualidade do Consumo	
Consumo moderado	N
Subtotal	15
Não Consomem	N
Subtotal	08
Consumo exagerado	N
Subtotal	03
Não responderam	N
Subtotal	01

Tabela 18 - Frequência e qualidade do consumo pela internet

Em relação à frequência de consumo pela internet, 05 participantes (18%); afirmaram sim; 09 participantes (33%) afirmaram que raramente consomem; 10 participantes (37%) responderam que não consomem; 02 participantes (8%) responderam que nunca consomem e 01 participante (4%) não respondeu.

Em relação a qualidade do consumo, 15 participantes (55%) responderam que consomem moderadamente; 08 participantes (29%) responderam que não consomem; 03 participantes (12%) afirmaram que consomem exageradamente; 01 participante (4%) não respondeu. Desta forma, diante de 67% de consumidores contumazes, temos um hábito estabelecido, por meio das facilidades da internet, o que é considerável, diante do grupo.

A tabela 19 apresenta as respostas dos participantes em relação as ofertas online, se lhes atraem ou não.

As ofertas online atraem	N
Porque é mais barato	09
Porque é mais cômodo	07
Subtotal	16
As ofertas online não o (a) atraem	N

Porque não interessam	02
Receio de não ser seguro, de não ser entregue o que foi pedido, ser roubada	01
Não justificaram	07
Subtotal	10
Não responderam	01
Total	27

Tabela 19 - Distribuição das respostas sobre a atração das ofertas online

Em relação a se as ofertas o (a) atraem ou não a maior incidência está na afirmação que atraem; 16 participantes (59%) responderam que atraem por ser mais barato e cômodo; 10 participantes (37%) responderam que não atraem por não interessar, receio de não ser seguro, de não ser entregue o que foi pedido e de ser roubada, desses 10 participantes 07 (25%) não justificaram e 1 participante (4%) não respondeu a pergunta, o que não garante que a atração não exista, mas que diante da segurança, dentro do espaço ciber, pode ocorrer o fascínio pelo fácil.

A tabela 20 apresenta a resposta dos participantes em relação às compras pela Internet.

Compras pela Internet não afetam a vida financeira	N
Sempre deu certo, compro conforme o que é proporcional a minha vida financeira, nunca tive nenhum problema financeiro, tenho habito, não afetam, nunca quis usar, prefere ir pessoalmente, compro a vista.	14
Não afetam, mas não justificaram	09
Subtotal	23
Compras pela internet afetam a vida financeira	N
Consumo desenfreado	01
Subtotal	01
Não responderam	N
Subtotal	03
Total	27

Tabela 20 - Interferência da Internet na vida financeira

Em relação se as compras pela internet já afetaram a vida o maior índice de respostas foram de que não afetam. Sendo que, 23 participantes (85%) optaram por esta resposta, 09 participantes (33%) responderam que não afetam, mas não justificaram, 03 participantes (12%) não responderam e 01 participante (3%) respondeu que a Internet afeta sua vida financeira.

Em uma leitura qualitativa das respostas, temos três grupos distintos de macro-categorias: aquelas específicas da caracterização do participantes deste grupo de pessoas (dados pessoais, familiares e de formação acadêmica; caracterização específica dos participantes; perfil econômico; sua formação acadêmica anterior ao atual curso superior; índice de reprovação; nível de escolaridade dos pais e mães; faixa etária dos pais e mães; profissão de pais e mães), aquelas referentes ao uso de recursos tecnológicos (finalidade de uso dos recursos tecnológicos; horas gastas na internet; como o participante se sente após navegar na internet; conteúdos e atividades que mais atraem na internet; internet no relacionamento familiar; membros da família que utilizam mídia digital; maneira como ocorrem os momentos de conversa/descontração com amigo) e, finalizando, aquelas que indicam o uso de recursos tecnológicos na vida escolar e financeira (finalidade do uso de recursos tecnológicos pelos participantes em aula; utilização de recursos na aula pelo professor; frequência e qualidade do consumo pela internet; distribuição das respostas sobre a atração das ofertas online; interferência da internet na vida financeira).

Estas três macro-categorias nos possibilitam nortear olhares a esta população específica e traçar algumas análises, sem que possamos generalizar. Assim, pensando junto com nossos autores, em especial, com Román, Mesones e Marinas (2007), Las Casas (2009), Tapscott (2010) e Rifkin (2004) estamos diante de um conjunto de pessoas “mutáveis”, que se percebem bem mais a vontade em dirigir suas próprias coisas, engajando-se em atividade social nos mundos do comércio eletrônico e do ciberespaço, garantindo uma adaptação fácil, diante dos vários mundos simulados que compõem a economia cultural.

Isto é percebido, neste estudo, quando analisamos as tabelas que nos remetem a formação dos pais, ao uso dos recursos tecnológicos pela família e no uso dos mesmos no ambiente escolar. A compreensão este entorno é forte suficiente para nos apropriarmos das análises de Las Casas (2009) e Rifkin (2004) e inferirmos a mesma possibilidade nestes jovens conectados: o envolvimento com o mundo o comércio eletrônica é um fenômeno indiscutível no Brasil de 2013-14.

Obviamente que, quando notamos a perfeita adaptação ao mundo mediatizado, vemos que os jovens conectados estão muito seguros de suas ações e totalmente confortáveis em suas buscas e engajamentos: hoje eles não se assustam com as compras online nem com os pagamentos pelos sites de compras, manejam

as ferramentas com propriedades ímpares e vasculham o espaço midiático com segurança e pertinência. Aliás, a pertença é uma característica destes jovens conectados, que habitam este ciberespaço.

Na totalidade, com formação universitária, o que já difere de seus pais, e com relativa autonomia em contatos e manutenção destes, por meio das redes sociais, as mutações culturais indicam influências identitárias e deslocamentos sociais, culturais e psicológicos (BERGER, LUCKMANN, 1986). Muito mais do que isso, basta ressaltar que se trata de uma fatia minúscula da sociedade, o que leva a questionar o número de participantes no estudo, mas que permite dizer que este grupo, em especial, tem suas influências identitárias traçadas pelo ambiente virtual.

Isto é apontado com clareza e segurança quando observamos suas descrições e respostas as questões sócio e demográficas, de onde denotam posicionamentos e percepções do seu universo real, bastante influenciado pela virtualidade a que se submetem no decorrer de seus dias, por meio de seus instrumentos midiáticos de comunicação.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciarmos o trabalho e esboçarmos nosso objetivo, tínhamos presente que o universo a ser investigado seria pequeno para algumas afirmações, mas num trabalho sério de investigação, em que cruzamos dados, reelaboramos a forma de confirmar as respostas encontradas e garantir o mais claro e amplo olhar para uma específica população de uma determinada região, temos certo que podemos falar sobre as questões sociais que são mais disseminadas e comentadas entre os jovens da região central da Grande São Paulo: a vida escolar, as formas de diversão, as disposições familiares.

Isto porque coletamos dados que indicam origem e imersão dos participantes numa camada social que se aventura ao ensino superior e por meio das redes sociais traça sua teia de relações humanas, em seu mais variado tipo de uso. Da escola aos bate-papos, das compras às pesquisas, com margem a bons relacionamentos familiares ou aos pequenos relacionamentos familiares, causados pelo uso da internet, numa constatação daquilo que lemos para fundamentar nosso estudo: no ciberespaço tudo é rápido demais, pouco profundo e em grande quantidade, mas nossos jovens conectados vivem este universo com propriedade.

Confirmar que constatamos nosso objetivo, nos leva a confirmar que os jovens conectados realmente exercem papel duplo no ciberespaço: eles tanto são influenciados como influenciam em nível identitário, seus interlocutores. A margem dos que não fazem uso da rede social e a abstinência do uso da internet é um padrão de comportamento que começa a ser vencido em todos os círculos sócio-culturais, em especial pela facilitação que ela garante e promove.

Nosso estudo nos permite dizer que, este pequeno grupo de jovens da Grande São Paulo, existe uma vida virtual muito forte e constantemente conectada, que possibilita aos seus seguidores estarem cientes de hábitos, costumes, regras e limites de seus contemporâneos, favorecendo o processo de modelagem da sociedade, de maneira ímpar, pela velocidade com que as notícias são trabalhadas.

Se, em nosso início de estudo, estávamos temerosos por não encontrarmos influências identitárias, concluímos nossa investigação plenamente sabedores que, desde a vida familiar, escolar, financeira, sócio-cultural e psicológica, a cibercultura se espalha e deixa marcas fortemente visíveis, não apenas para os jovens, mas para uma população mais adulta, que influenciada pelos seus jovens, passa a aderir

ao uso e disseminação da comunicação e facilitação das novas mídias, conforme notamos nos indicadores familiares dos usuários de recursos midiáticos de comunicação e a difusão de ideias que tais recursos asseguram, para esta parcela social.

Como sugestão, oferecemos algumas propostas:

1. Ampliação do numero de participantes e, se possível, das regiões de estudo.
2. Replicar o estudo em faixa etária mais velha, em especial entre 40-50 anos, idade aproximada dos pais e professores destes participantes do estudo.
3. Replicar o estudo, coletando dados em meios de transportes coletivos, junto a pessoas que visivelmente estão fazendo uso do ciberespaço, por meio de aparelhos móveis.
4. Cruzar todos estes dados e fortalecer o estudo, de modo a constatar que a influência identitária é inevitável em tempos de novas mídias.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGÉ, M. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas, SP: Papiurus, 1999

AUGÉ, M. **Les temps en ruines**. Paris: Galilée, 2003a

AUGÉ, M. **Pour quoi vivons-nous ?** Paris: Fayard, 2003b.

BALBIM, R. N. Região, território, espaço: funcionalizações e interfaces. In CARLOS, A. F. A. (Org.) **Ensaio de geografia contemporânea**. São Paulo: Hucitec, 1996.

BARBEIRO, J. M. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de: Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARCELOS, R. H. **Nova mídia, socialização e adolescência** - Um estudo exploratório sobre o consumo das novas tecnologias de comunicação pelos jovens. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010, 231f.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Mourão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. 3ª edição. Lisboa-Portugal: Editora Arte & Comunicação, 2007.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1966.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 22ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BERGER, P., & LUCKMANN, T. 2012. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 34a. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2012

BESSA, Sônia. **Do Consumo ao Consumismo**. Análise dos Hábitos e Condutas de Consumo e Endividamento. 1ª ed. Curitiba: Editora CRV, 2011.

BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologias, Uma Introdução ao Estudo da Psicologia**. 13ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2001.

CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães; SOUZA, Solange Jobim. **Mídia, Cultura do Consumo e Constituição da Subjetividade na Infância**. Revista Ciência e Profissão. Vol. 23 n. 1 Brasília, março de 2003.

CANCLINI, N.G.. **Culturas híbridas, ensaios latino-americanos**. 1. ed.. São Paulo: EDUSP, 1998.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CARVALHO, I.M.M. de. **Brasil: reestruturação produtiva e condições sociais**. Caderno CRH, Salvador, Edufba, n.35, 2001. p.123-149.

CASTELLS E BORJA. **Novos estudos cebrap: As Cidades como Atores Políticos**. 45. ed. Rio de Janeiro, 1996.

CASTELLS, Emanuell. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CERTEAU, M.. **A invenção do cotidiano: morar, cozinhar**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

CIAMPA, A.C. **A estória do Severino e a história da Severina**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CORRÊA, R. L. Região: a tradição geográfica. In: **Trajetórias geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

COSTA, Ana Maria Nicolaci-da-. **Cabeças Digitais: O cotidiano na era da informação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo, Loyola, 2006.

FEATHERSTONE, Mike. A globalização da complexidade: Pós-modernismo e cultura do consumo. **Revista brasileira de ciências sociais**. São Paulo. V. 11, nº 32 (out. 1996), p. 105-124 (BR-Spunf) 322465.

GONZÁLEZ REY, Fernando L.. **Pesquisa Qualitativa e Subjetividade**. Os Processos de Construção da Informação. 1ª ed. São Paulo. Cengage Learning, 2010.

GUARESCHI, N. M. F.; MEDEIROS, P.F.; BRUSCHI, M.F. **Psicologia social e estudos culturais: rompendo fronteiras na produção do conhecimento**. Petrópolis: Vozes 2003.

GOMES, P. C. da C. **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

GONZÁLEZ REY, Fernando L. **Pesquisa Qualitativa e Subjetividade**. Caminhos e Desafios. 1ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

HALL, S. **A identidade cultural na pós modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A, 2001.

HOGGART, R. **Bad News**. Glasgow: London, 1976.

KEEN, A. **Vertigem Digital**: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando. Tradução. Alexandre Martins Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi **Marketing Móvel: Tendências e Oportunidades no Marketing Eletrônico**. 1ª ed. São Paulo: Saint Paul Editora Ltda, 2009.

LASH, R. **A cultura do narcisismo**. Petrópolis: Vozes, 1987.

LEFEBVRE, Henri, **La production de l'espace**. Paris: Anthropos, 1974.

LE MOS, Inez. **Pedagogia do Consumo: família, mídia e educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfose da cultura liberal: ética, mídia e empresa**. Porto Alegre: Sulina 2004.

MARTÍN - BARÓ I. El papel de psicólogo en el contexto centroamericano, **Boletín de Psicología**, 4 (17), 99 – 112, 1985.

Ministério do Turismo. Regiões turísticas – **Regionalização do estado de São Paulo**. www.turismo.sp.gov.br/regioes/regioes-turisticas.html. Acesso em 23 de novembro de 2013.

MONTENEGRO, Maria Margarida Batista de Meneses. **“GERAÇÃO NET”**: Representações dos Jovens sobre a Televisão e Internet. Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologia da Informação. Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, setembro de 2010. 99 f.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX: o espírito do tempo**. 4ª ed. Rio de Janeiro, Forense – Universitária ,1977.

NEVES, Ricardo. **O novo mundo digital: você está nele: oportunidades, ameaças e mudanças que estamos vivendo**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2007.

PARRY, Roger. **A ascensão da mídia**: a história dos meios de comunicação de gilgamesh ao google. 1ªed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2012.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso: A Transição de Mercados Convencionais para Networks e o Nascimento de uma Nova Economia**. São Paulo: Makron Books, 2004.

ROMÁN, Fernando; MESONES, Fernando González,; MARINAS, Ignacio. **Móvil Marketing: a revolução multimídia**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SALLES, Leila Maria Ferreira. Infância e Adolescência na Sociedade Contemporânea: alguns apontamentos. **Revista Estudos de Psicologia**. Campinas. (p. 33-41). V. 1, n. 22, jan./março de 2005.

SANTOMÉ, Jurgo Torres. **Globalização e Interdisciplinaridade: o currículo integrado**. Porto alegre. Editora Artes Médicas Sul Ltda, 1998.

SANTOS, M. **Metamorfoses do espaço habitado**. São Paulo: Hucitec, 1988.

SANTOS, M. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1993.

SANTOS, M. **O trabalho do geógrafo no terceiro mundo**. 4. Ed. São Paulo: Ucitec, 1996.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**. São Paulo: Edusp, 2002.

SANTOS, M. A. SILVEIRA, M. L. **O Brasil, território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

SCHWARTZ, Tony. Mídia: **O segundo Deus**. São Paulo: Summus , 1985.

SCRUTON, R. **Sexual desire: A moral philosophy of the erotic**. New York: Free Press, 1986.

SERRES, M. **Atlas**. Paris: Editions Julliard, 1994.

SILVA, M. **A natureza do espaço**. 2ª ed. São Paulo: HUCITEC, 2004.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

THOMPSON, J.B. **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media**. Stanford University Press, 1995.

TOURRAINE, A. **Um novo paradigma: para compreender o mundo hoje**. Ro de Janeiro: Vozes, 2005.

VIEIRA, C. Educação em Ciências para uma articulação Ciência, Tecnologia, Sociedade e Pensamento Crítico. Um programa de formação de professores. **Revista Portuguesa de Educação**, v.19, n.2, p.85-110. 2003.

WOODWARD, T. S.. False memories in schizophrenia. **Neuropsychology**, 18, 276-283. 2004.

9 APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Prezado jovem,

Esta é uma pesquisa sobre a internet e a cultura do consumo. Sua resposta sincera é muito importante para nosso trabalho acadêmico de mestrado. Seus dados não serão divulgados.

Seguem abaixo algumas perguntas divididas em três seções:

1. Dados pessoais e familiares;
2. Formação Acadêmica;
3. Dados sobre uso da internet.

1 DADOS PESSOAIS

1.1 Nome (forneça apenas iniciais):

Sexo:

Data de Nascimento (DD/MM/AAAA)

Naturalidade:

Estado civil:

1.2 Endereço

Logradouro (rua, avenida, número)

Bairro:

Cidade/Estado/País:

E-mail:

1.3 Dados familiares

Com quem reside? Pai/Mãe Cônjuge Filhos Outros (Especificar)

Tem filhos? Sim Não

Caso sim, quantos? Sexo e Idade?

É arrimo de família, isto é, é do seu trabalho que provém a renda principal da família?

Sim Não

Qual a renda total aproximada de sua família?

Até 3 salários mínimos

De 3 a 5 salários mínimos

Mais que 5 salários mínimos

Nível de escolaridade dos pais:

Pai:

Mãe:

Idade e profissão dos pais:

Pai: ___ Anos - Profissão:

Mãe: ___ Anos - Profissão:

2 FORMAÇÃO ACADÊMICA

2.1 Educação Infantil (citar todas instituições quando houver mais que uma).

Instituição:

Pública Particular

2.2 Ensino Fundamental (citar todas instituições quando houver mais que uma).

Instituição:

Pública Particular

2.3 Ensino Médio (citar todas instituições quando houver mais que uma).

Instituição:

Pública Particular

2.4 Ensino Superior (citar todas instituições quando houver mais que uma).

Instituição:

Pública Particular

2.5 Reprovação

Sim Não

Caso sim, citar série e ano:

3 USO DA INTERNET

3.1 Você faz uso de algum recurso tecnológico em seu dia a dia (celular, computador, tablet, etc)? Se SIM, quais?

Sim Não

Quais:

3.2 Descreva como você utiliza os recursos tecnológicos (celular, computador, etc):

3.3 Em média quantas horas permanece conectado diariamente?

1 hora

2 horas

3 a 5 horas

6 a 8 horas

mais que 8 horas

3.4 Depois do tempo que ficou navegando pela internet, como você se sente?

Cansado

Descansado

Satisfeito

Insatisfeito

Tem vontade de continuar conectado

Outro (especificar)

- 3.5 Que tipo de conteúdo/atividade mais lhe atrai na internet? Justifique a resposta.
- Redes Sociais
 - Blogs
 - Notícias
 - Esportes
 - Compras
 - Jogos
 - Outro (especificar):
- 3.6 Você se sente influenciado pela Internet? Caso SIM, como isto ocorre?
- Sim Não
- Justifique:
- 3.7 Você acha que a internet ajuda ou atrapalha no seu relacionamento familiar?
- Como isto ocorre?
- 3.8 Você é o único membro de sua família que utiliza a mídia digital (computador, etc)?
- Sim Não
- Caso SIM. Quais demais membros faz uso de referida mídia?
- Justifique?
- 3.9 Os momentos de conversa e descontração com os amigos acontecem de que forma?
- Virtual
 - Pessoal
 - As duas formas
 - Nenhuma
- Justifique:
- 3.10 Nas aulas em classe é utilizado algum recurso de mídia digital (celular, tablet. Etc) ?
- Sim Não
- Caso SIM, qual finalidade?
- 3.11 Como seus professores fazem uso da tecnologia em sala de aula?
- 3.12 Você realiza compras pela internet?
- Sim
 - Raramente
 - Já comprei mas não compro mais
 - Nunca
- 3.13 As ofertas online lhe atraem?
- Sim Não
- Justifique
- 3.14 Como você classifica seu consumo pela internet?
- Não consumo

Consumo moderado

Consumo exagerado

Justifique:

3.15 As compras pela internet já afetaram de forma negativa sua vida financeira?

Sim Não

Justifique:

3.16 Comentários gerais o que gostaria de acrescentar em relação a:

Recursos tecnológicos?

Internet?

Consumo?